

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh reklamní kampaně pro centrum estetické medicíny
Designing Advertising Campaign for the Centre of Aesthetic Medicine

Student: Bc. Jana Petříková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Petříková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh reklamní kampaně pro centrum estetické medicíny**
Designing Advertising Campaign for the Centre of Aesthetic Medicine

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika společnosti Centrum estetické medicíny
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrh reklamní kampaně
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

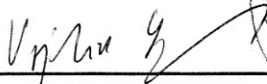
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Materiály Centra estetické medicíny použité v práci mi byly Centrem estetické medicíny dány k dispozici.

V Ostravě, dne 27. 4. 2012


.....
Jana Petříková

Chtěla bych poděkovat za vynikající spolupráci a mnoho cenných rad při vedení mé diplomové práce paní Ing. Martině Steinové, Ph.D.

OBSAH

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | ÚVOD | 5 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 7 |
| 2. 1 | PUSH A PULL STRATEGIE | 7 |
| 2. 2 | NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE..... | 8 |
| 2. 2. 1 | Reklama | 9 |
| 2. 2. 2 | Public Relations (PR, vztahy s veřejností) | 14 |
| 2. 2. 3 | Sales Promotion (podpora prodeje)..... | 15 |
| 2. 2. 4 | Přímý marketing (direct marketing) | 18 |
| 2. 2. 5 | Osobní prodej..... | 19 |
| 2. 2. 6 | Multimediální komunikace a Internet | 20 |
| 2. 2. 7 | Výstavy a veletrhy | 22 |
| 2. 2. 8 | Sponzorství..... | 22 |
| 2. 3 | POSTUP PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPANĚ | 23 |
| 3 | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CENTRUM ESTETICKÉ MEDICÍNY.. | 25 |
| 3. 1 | SORTIMENT SLUŽEB | 25 |
| 3. 2 | REKLAMNÍ AKTIVITY FIRMY | 29 |
| 3. 3 | ZÁKAZNÍCI CENTRA ESTETICKÉ MEDICÍNY | 30 |
| 3. 4 | PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL | 30 |
| 3. 5 | SWOT analýza | 35 |
| 4 | METODIKA SBĚRU DAT | 40 |
| 4. 1 | PŘÍPRAVNÁ FÁZE..... | 40 |
| 4. 2 | REALIZAČNÍ FÁZE | 42 |
| 5 | ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT | 44 |

| | | |
|------|--|----|
| 5. 1 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU..... | 44 |
| 5. 2 | VYHODNOCENÍ DÍLČÍCH CÍLŮ | 50 |
| 5. 3 | ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ | 52 |
| 6 | NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ..... | 54 |
| 6. 1 | REKLAMA..... | 54 |
| 6. 2 | PUBLIC RELATIONS A SPONZORING | 58 |
| 6. 3 | MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A INTERNET | 59 |
| 6. 4 | INFORMAČNÍ LETÁKY..... | 60 |
| 6. 5 | CELKOVÝ ROZPOČET NA REKLAMNÍ KAMPAŇ..... | 61 |
| 6. 6 | ČASOVÉ ROZVRŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ | 62 |
| 6. 7 | NÁSLEDNÉ VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ..... | 63 |
| 7 | ZÁVĚR..... | 64 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 67 |
| | SEZNAM ZKRATEK..... | 71 |

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

SEZNAM OBRÁZKŮ A ZKRATEK

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Téma návrhu reklamní kampaně pro Centrum estetické medicíny v Orlové bylo vybráno především proto, že tato firma je na trhu nová a prozatím nebylo možné se s žádnou reklamou Centra estetické medicíny setkat. Autorka tedy usoudila, že firma prozatím nemá žádný ucelený komunikační mix. Jelikož v dnešní době se téměř žádný podnik, jež chce být na trhu úspěšný, bez kvalitní marketingové komunikace neobejde, bylo Centru nabídnuto, že v rámci diplomové práce bude vytvořen návrh takové kampaně. Navíc, mezi přibývající konkurencí, která se objevuje na trhu, je použití marketingových nástrojů k vytvoření efektivní komunikace zboží či služeb a jejich odlišení od konkurence téměř nutností.

Firma má obecně dvě možnosti, jak zajistit reklamní kampaň, a to buď využitím služeb reklamní agentury, nebo prostřednictvím specializovaného marketingového oddělení ve společnosti samotné. Vzhledem k tomu, že Centrum estetické medicíny se řadí mezi malé podniky, které nemají marketingový útvar zřízen, byl návrh na pomoc při realizaci marketingové kampaně přijat velmi pozitivně.

V teoretické části se tedy práce bude zabývat jednotlivými marketingovými nástroji, které jsou v dnešní době při tvorbě účinných komunikačních kampaní nejčastěji používány. Také zde bude detailně popsána společnost Centrum estetické medicíny. Zde se bude práce zabývat zejména službami, které podnik nabízí, bude zde detailně popsána konkurence firmy pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil a prostřednictvím SWOT analýzy bude vyhodnoceno vnitřní a vnější prostředí firmy.

Cílem práce je sestavení efektivní marketingové kampaně k posílení image společnosti a získání nových zákazníků. V analytické části se tedy bude práce zabývat marketingovým výzkumem, jehož obsahem bude především zjištění spokojenosti zákazníků se službami, zjištění informačních zdrojů zákazníků, tedy jak se o Centru estetické medicíny dozvěděli, či definování cílového segmentu zákazníků.

Na analýzu výsledků výzkumu bude navazovat samotný návrh reklamní kampaně a volba vhodného komunikačního mixu s ohledem na to, aby byl zasažen cílový

segment zákazníků. Samozřejmostí bude také sestavení rozpočtu marketingové kampaně.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (neboli komunikační politika firmy) je nejdynamičtější a nejviditelnější složkou celého marketingového mixu. Jedná se o soubor nástrojů, jejichž úkolem je ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Zároveň se sem řadí také komunikace s akcionáři, finančníky, zaměstnanci, tiskem, správními orgány apod. základním principem komunikační politiky je tedy utváření trvalého vzájemného vztahu mezi podnikem a veřejností.

Na problematiku komunikační politiky lze nahlížet z hlediska, jak ovlivňují zákazníky. Zde se tedy marketingová komunikace rozděluje na dvě základní strategie – **pull** a **push** strategie.

2.1 PUSH A PULL STRATEGIE

Pull strategie (neboli ATL – above-the-line, nadlinková strategie)

Nadlinková komunikace se snaží zasáhnout zákazníka přímo. Komunikace je zde plánována tak, aby vytvářela poptávku. Zákazníci tedy aktivně poptávají produkt a „táhnou“ (tedy „pull“) jej distribučním kanálem a výrobci vyrábějí produkty na základě této přímé poptávky.

Zavedením této strategie se výrobce primárně zaměřuje na budování selektivní poptávky a věrnosti značce mezi potenciálními zákazníky, a to použitím především reklamy v médiích, propagace u zákazníků, rozšířených záruk a zákaznického servisu, vylepšováním produktů či produktových řad a dalších činností, které se zaměřují na získání zákaznických preferencí.

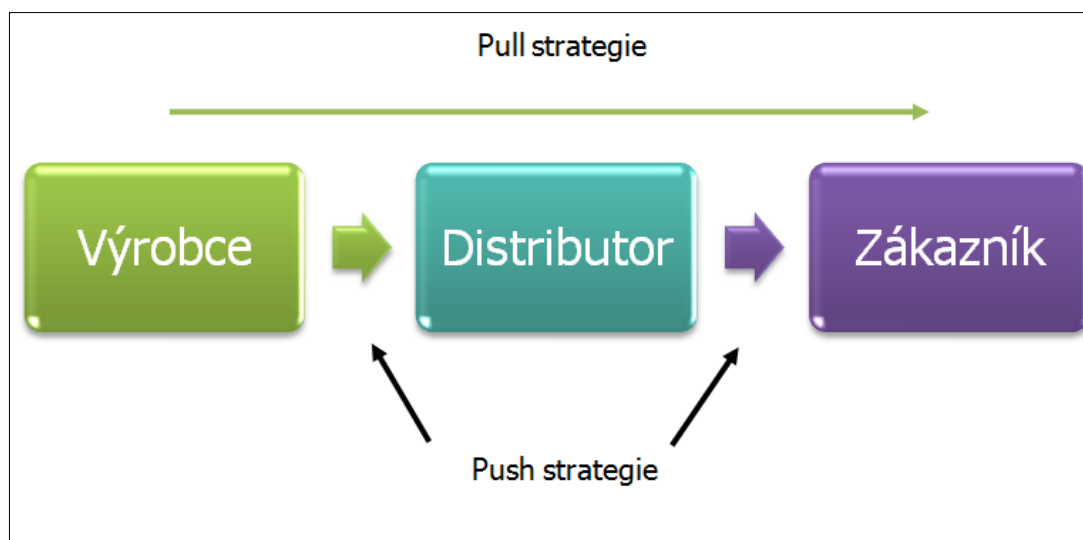
Tuto strategii využívají silné firmy se značně diferencovaným produktem [7] [18] [19] [39].

Push strategie (neboli BTL – below-the-line, podlinková strategie)

Podlinková komunikace znamená, že produkt se dostává k zákazníkovi prostřednictvím distribučních kanálů, které zajišťují podporu výrobku přímo u konečného zákazníka. Marketingoví pracovníci často učí členy distribučních kanálů prodejní techniky, které jsou dle jejich názoru nejvhodnější k prodeji jejich produktů.

Tato strategie je upřednostňována především slabšími podniky, které k získávání zákazníků využívají konkurenci cenou [7] [18] [19] [39].

Obrázek 2-1 - Push a pull strategie



Zdroj: upraveno podle HOLLENSEN. Marketing Management. A Relationship Approach [7]

2. 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K přenosu zpráv, které mají za cíl učinit produkt či firmu přitažlivou pro cílovou skupinu a tím také ovlivnit rozhodovací proces nákupu, se používají nástroje marketingové komunikace. K těm patří zejména [7] [18]:

- reklama,
- Public Relations – vztahy s veřejností,
- sales promotion – podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej,
- výstavy a veletrhy,
- multimediální komunikace (internet),
- sponzorství.

Tabulka 2-1 - Typické nástroje marketingové komunikace

| Jednosměrná komunikace | | | Dvousměrná komunikace | |
|---|---|--|--|---|
| Reklama | Public Relations | Podpora prodeje | Přímý marketing | Osobní prodej |
| Noviny Časopisy Adresáře Rádio Televize Biograf Outdoor | Výroční zprávy Podniková image Časopisy do domu Vztahy s tiskem Vztahy s veřejností Eventy Lobbying Sponzoring | Rabaty a cenové slevy Katalogy a brožury Vzorky, kupóny a dárky Soutěže | Direct mail/ databázový marketing Internetový marketing (www) Telemarketing Virální marketing | Prodejní prezentace Řízení pracovní síly Veletrhy a výstavy |

Zdroj: upraveno podle HOLLESEN. Essentials of Global Marketing [6]

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace jsou podrobněji rozepsány níže.

2. 2. 1 Reklama

Reklama je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace, který má mnoho způsobů a forem použití. Za použití hromadných sdělovacích prostředků je schopna oslovit široký okruh veřejnosti, ale zároveň je reklama neosobní, takže je pro zákazníky méně přesvědčivá než některé další nástroje komunikace. Z hlediska postojů zákazníků k výrobku je vhodná především pro počáteční stupně a slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Je to jednosměrná forma komunikace, kdy pouze firma komunikuje směrem k zákazníkům (viz Tabulka 2-1).

Dle zákona o regulaci reklamy je reklamní činnost v České republice vymezena následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ [20].

Reklamu lze rozdělit dle prvotního sdělení do tří základních skupin – informační, přesvědčovací nebo připomínková reklama.

Informační reklama má za cíl vzbudit prvotní poptávku po výrobku, službě, organizaci, myšlence či osobě u nově vstupujícího výrobku na trh, tedy ve fázi zavádění produktu. Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po již

existujícím výrobku či službě. Používá se ve fázi růstu výrobku a v počátečním stádiu fáze zralosti. *Připomínková reklama* navazuje na předchozí reklamní aktivity a napomáhá k udržení již získané pozice značky, používá se zejména ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu v životním cyklu produktu [3] [14] [16].

Jednou z forem přesvědčovací reklamy je *reklama obhajovací, neboli obranná*. Jedná se o „*placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko*“ [16, s. 69]. Tuto formu reklamy často využívají neziskové organizace či firmy snažící se přesvědčit veřejnost o nezbytnosti své existence ve prospěch společnosti (např. energetické či finanční společnosti), a to přesvědčováním veřejnosti o jejich seriózním přístupu při řešení běžných situací.

Dále existuje také *srovnávací reklama*, jež používají zejména firmy, které nejsou lídry na trhu, ale své výrobky či služby přirovnávají k produktům lídrů trhu, tedy konkurence. Tento druh reklamy je ovšem v mnoha zemích zakázán zákonem o nekalé soutěži nebo podobným zákonem. Dle názoru odborníků může srovnávací reklama přinést pozitivní krátkodobé výsledky, v dlouhodobém měřítku však nemá žádný význam [3] [14] [16].

Některé firmy se také snaží zvýšit účinnost reklamního sdělení angažováním známých *celebrit* ve svých reklamních sděleních. Zde platí dvě hlavní zásady – známá osobnost musí působit důvěryhodně a také přirozeně ve vztahu k propagovanému výrobku. Zapojením celebrity do reklamních aktivit lze velmi zvýšit šanci na odlišení výrobků firmy od konkurenčních značek. Výzkumy ale také naznačují, že celebrity v reklamě nemusí mít dobrý vliv na všechny cílové skupiny. Například z výzkumu Bc. Lenky Jirkalové vyplývá, že na studenty vysokých škol známé osobnosti v reklamě působí spíše negativně. Naopak např. reklamní spot na kávu značky Nescafé s Jiřím Macháčkem byl velmi úspěšný a mnohonásobně převýšil reklamní spot konkurenční značky, který byl vysílán ve stejnou dobu, ale nefigurovala v něm známá osobnost. Pro firmu je tedy velmi důležité uvážít, zda a kterou celebritu k propagaci zvolit a pro kterou cílovou skupinu je reklama primárně určena [2] [9].

Reklamu je také možno rozdělit dle toho, jaký prostředek používá k přenosu sdělení. K základním médiím k přenosu reklamy dle této klasifikace potom řadíme tisk, televizi, rozhlas, kino, internet, neadresnou distribuci (door-to-door), venkovní reklamu (outdoor reklamu), indoor média a ambientní média [16].

Tisk

Tisková média dělíme na dva základní druhy – noviny a časopisy. *Noviny* mohou mít národní, regionální či lokální charakter a jejich výhodou je často společenská či odborná prestiž, velký počet čtenářů, který je možno zasáhnout v krátkém časovém okamžiku a také jsou považovány za důvěryhodný zdroj informací. Umožňují předat velké množství písemných informací a zároveň je doplnit o vizuální složku sdělení.

Časopisy také zasahují široké spektrum veřejnosti, navíc ovšem usnadňují zasažení cílového segmentu prostřednictvím tematicky zaměřených periodik. Časopisy se dělí podle frekvence vydávání nebo podle jejich tematického zaměření. Z hlediska frekvence vydávání výtisků se rozdělují na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně a ročenky. Z pohledu tematického zaměření existují základní kategorie časopisů – spotřebitelské, odborné a zábavné. Je možno najít také časopisy, které kombinují více tematických zaměření.

Existují také kombinace novin a časopisů, tzv. suplementy. Jsou to magazíny vycházející společně s deníky, zpravidla jednou týdně či jednou za dva týdny, a obsahující zejména televizní programy a články týkající se televize.

Televize

Televizi jako médium pro propagaci značky, výrobku či služby je možno využít hned dvěma způsoby. Buď k vysílání reklamních spotů, nebo jako nástroj k využití novějšího typu propagace - product placementu.

Televizní reklama je velmi účinným prostředkem ke komunikaci se zákazníkem, výhodou je její selektivita, která nám umožňuje oslovení cílové skupiny publika, a také široké, celorepublikové pokrytí. Největšími nevýhodami televizní reklamy jsou avšak vysoké náklady a také to, že spoustu lidí v okamžiku uvedení reklamy přepíná televizní kanály nebo odchází z místnosti.

Product placement znamená snahu zakomponovat výrobky do audiovizuálního díla. Jedná se o placené umístění značky s cílem její propagace, má za cíl ukázat

divákům, že používání výrobku je běžnou součástí života hrdiny daného díla. Do České republiky se product placement dostává až v roce 2010 přijetím zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Nejběžnějšími nosiči product placementu jsou televize, rozhlas, knihy, počítačové hry, film, hudba, divadlo a internet. V českém prostředí se nejčastěji využívá právě v televizních pořadech a seriálech, kde zapadne lépe než do celovečerních filmů a také je to méně finančně náročné [4] [12].

Rozhlas

Z hlediska dosahu rozhlasového vysílání lze rozhlas dělit na národní, lokální, kabelový a internetový. Rozhlasové vysílání je omezeno jazykem příslušné země, o mezinárodním vysílání se tedy dá hovořit v příhraničních oblastech nebo v případě motoristického vysílání, kde se využívá stejné frekvence v jednotlivých zemích, avšak jazyk vysílání v jednotlivých zemích liší.

Rozhlas jako marketingový nástroj je vhodný pro kampaně, které se zaměřují na budování povědomí o značce. Je také vhodný pro zveřejňování akčních nabídek, slevových akcí či nejrůznějších událostí apod. Rádio je považováno, spolu s televizí, za nejlepší zdroj dopravních informací, lidé často poslouchají rádiové vysílání právě v autě. Je tedy vhodné reklamy zařazovat například v časech obvyklých pro dopravní zpravodajství [5].

Kino

Reklama v kinech se vyznačuje vysokou zapamatelností pro diváka. Přispívá tomu především to, že diváci se na reklamu soustředí (více než na reklamu v televizi) a také velikost obrazu a vyšší kvalita zvuku v kině. Existuje reklama *on-screen*, která se promítá na plátně přímo v kinosále jako spot před promítáním filmu, a reklama *off-screen*, se kterou se návštěvníci kina mohou setkat v budově kina, např. plakáty, polepy vchodových dveří, potisky popcornových obalů, hostesky v budově kina či reklama na webových stránkách kina [15].

Neadresná distribuce (door-to-door)

Door-to-door distribuce představuje reklamní publikace, vydávané pravidelně, bezplatně a distribuované regionálně, které se vkládají do poštovních schránek. Tato

forma reklamy se vyznačuje poměrně rychlým a vysokým dosahem a zároveň poměrně nízkými náklady.

Outdoorová reklama (venkovní reklama)

Tento druh reklamy bývá též nazýván out-of-home reklamou. Tato reklama se používá zejména k rychlému předávání jednoduchých myšlenek a k opakování a připomínání. Tato reklama se vyznačuje tím, že působí na spotřebitele dlouhodobě a pravidelně, a nelze, na rozdíl od televizní či rádiové reklamy, přeskočit ani přepnout.

Příkladem outdoorové reklamy jsou reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamy na budovách, světelné reklamní panely, reklama na dopravních prostředcích či reklamní hodiny na ulicích atd. U reklamy na billboardech stojí za zmínku přijetí novely zákona o pozemních komunikacích, který omezuje výskyt billboardů u silnic a dálnic [16] [33].

Indoor média

Indoor média jsou takové nosiče reklamy, které se využívají v místech, kde je možnost oslovit velké množství spotřebitelů. Využívají se ke komunikaci v obchodních centrech, ve školách, v jídelnách a restauracích, v místech aktivního sportu nebo zábavy apod. Pomocí indoor médií lze výrazně zviditelnit značku přímo v místě prodeje a také zacílit komunikaci na vybraný zákaznický segment. Je výhodná zejména u produktů, u nichž jsou reklamní aktivity omezeny zákony, jako např. tabákové výrobky, u kterých je indoor reklama jednou z mála možností, jak je lze propagovat.

K indoor médiím patří například indoor reklamní rámečky, samolepky uvnitř šatních skříněk ve sportovních zařízeních, mincovníky v obchodech, podlahová grafika, digitální reklamní plochy (jako displeje v místě prodeje) a další [16].

Ambientní média

Jsou typem out-of-home reklamních aktivit a vyznačují se nestandardností, netradičností a tím, že dokáží velmi dobře přilákat pozornost a zvědavost.

Příkladem ambientního média jsou reklamy tištěné na účtenkách v supermarketech, na madlech nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodech, promítání

obrazů na zdech či použití známé značkové vůně v nákupních centrech, divadlech či kinech a další [16].

Využití **internetu** v souvislosti s reklamou je zmíněno dále v kapitole 2.2.6.

2. 2. 2 Public Relations (PR, vztahy s veřejností)

Tento nástroj marketingové komunikace má za cíl především budování image podniku u veřejnosti a zajištění příznivého klimatu pro realizaci podnikových cílů.

Public Relations se liší od ostatních marketingových nástrojů v mnoha bodech. Zaměřují se na budování dlouhodobých vztahů s veřejností a snaží se o dlouhodobé udržení dobrého jména společnosti jako celku. Zaměřuje se na důležitost spokojenosti zákazníků a snaží se o to, aby lidé o podniku měli dobré mínění a respektovali jej. Dobré vztahy s veřejností jsou totiž základem pro úspěch ostatních marketingových nástrojů.

Činnosti PR se dělí na dvě skupiny – interní a externí komunikaci. *Interní komunikace* je důležitá pro vytváření příznivé podnikové kultury. *Externí komunikace* potom zahrnuje potenciální i skutečné zákazníky a také např. dodavatele, konkurenci, poskytovatele služeb či finanční instituce a jiné obchodní partnery.

Protože cílová skupina PR je relativně malá, náklady vynakládané na PR aktivity nejsou příliš vysoké. Mezi metody Public Relations patří například [7] [16]:

- dary u příležitosti různých eventů, dary organizacím (nemocnicím, církvím apod.),
- sponzorství nejrůznějších eventů (více v kapitole 2. 2. 8),
- dny otevřených dveří,
- vypisování soutěží,
- konference a rozhovory,
- tiskové zprávy o novinkách ve firmě, o produktech či personálu,
- oznámení o firemních reklamních aktivitách,
- lobbying,
- a další.

2. 2. 3 Sales Promotion (podpora prodeje)

Oproti jiným nástrojům marketingové komunikace, podpora prodeje je primárně určena ke zvýšení prodeje v krátkém období. Jsou to takové aktivity, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a také motivují prodejní personál. K hlavním charakteristikám sales promotion patří, že jsou omezeny časem a místem, nabízejí větší hodnotu pro spotřebitele při menším vynaložení finančních prostředků a snaží se vyvolat okamžitou akci zákazníka přímo v místě prodeje. Nespornou výhodou sales promotion je přímá měřitelnost efektivity v porovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace.

Podporu prodeje lze rozdělit dle cílových skupin na čtyři typy:

- podpora prodeje výrobcí (spotřební podpora prodeje),
- podpora prodeje obchodníky (obchodní podpora prodeje),
- podpora prodeje obchodníky mířená na distributory,
- podpora prodeje prodejního personálu výrobcí.

První dva typy jsou si velmi podobné v tom, že jsou cíleny na konečného zákazníka, na rozdíl od dalších dvou druhů zaměřených na distributory a prodejní personál.

Spotřební podporu prodeje, tedy cílenou na konečného zákazníka, lze rozdělit na tři skupiny. Dle tabulky 2-1 jsou to peněžní pobídky, podpora výrobku a šance na výhru.

Tabulka 2-2 - Nástroje spotřební podpory prodeje

| Peněžní pobídky | Šance na výhru | Podpora výrobku |
|--|----------------------------|--|
| Snížení ceny v regále Kupóny Vrácení peněz Extra objem Spořicí karty | Soutěže Sázky a loterie | Vzorky Dárky zdarma poštou Odměny "Self liquidators" Spořicí karty |

Zdroj: upraveno podle PELSMACKER, Foundations of Marketing Communications: A European Perspective [14]

Peněžní pobídky jsou velmi často používaným marketingovým nástrojem vedoucím ke zlepšenému vnímání ceny v poměru s kvalitou výrobku u spotřebitele. Okamžitou a také jak z pohledu zákazníka, tak i výrobce a prodejce jistě i nejjednodušší peněžní pobídkou je potom *snížení ceny v regále*, kdy zákazník za produkt vydá méně peněz již při placení výrobku. Výhodou pro zákazníka je okamžité snížení ceny, pro prodejce to znamená zvýšení obrátu bez nutnosti zaměstnávat extra personál. Na druhou stranu nevýhodou je riziko zhoršení image značky při příliš velkém či častém snižování ceny. *Kupóny* představují peněžní slevu, jakou může spotřebitel získat při koupi určitého výrobku při dalším nákupu. Kupóny bývají zpravidla distribuovány poštou, jako příloha v tisku, bývají vloženy do obalu výrobku nebo je lze získat po předchozím nákupu. *Vrácení peněz* po nákupu znamená, že po pořízení výrobku má zákazník možnost předložit důkaz o zakoupení výrobku a tím mu vzniká nárok na vrácení určité částky vynaložené na koupi tohoto produktu. *Extra objem* představuje určité množství výrobku navíc dočasně poskytované ke standardnímu balení, ovšem za nezměněnou cenu. Tento nástroj neslouží k přilákání nových zákazníků, kteří pravděpodobně nekoupí neznámý produkt v extra velkém balení, ale spíše k pobízení stávajících zákazníků ke koupi většího množství produktů (více balení za jeden nákup). Systém *spořicích karet* (či *věrnostních karet*), mnohdy kombinovaných se známkami, je založen na opakovaném nákupu buď určité značky, nebo v určité maloobchodní jednotce. Spočívá v tom, že při nákupu určitého zboží či nákupu v určité hodnotě zákazník obdrží bonusové body nebo známky a po dosažení dané hodnoty nebo počtu známek získá nárok na určitou slevu. Tento systém je hojně využíván obchodními řetězci za účelem budování zákaznické loajality.

Mezi nástroje podpory prodeje poskytující spotřebiteli **šanci na výhru** řadíme soutěže, sázky a loterie. Ty se od sebe liší tím, jak je spotřebitel schopen šanci na výhru ovlivnit. *Soutěže* se vyznačují tím, že spotřebitel může ovlivnit výsledek, jsou to tedy například tvorba nejzajímavějšího reklamního sloganu, odhad počtu zákazníků, kteří v určité době navštíví prodejnu, odhad počtu prodaných kusů výrobku apod. Naproti tomu *sázky a loterie* jsou založeny pouze na náhodě a zákazník není schopen ovlivnit jejich výsledek.

Podpora výrobku znamená, že zákazník získá zdarma nějaký výrobek, ať už jako dárek, který jej přesvědčí ke koupi produktu, nebo odměna za zakoupení produktu. *Vzorky* jsou distribuovány zdarma a slouží k podpoření budoucích prodejů. Zpravidla

jsou to miniatury výrobků distribuovány poštou nebo jako součást balení jiných výrobků či ochutnávky potravin a nápojů na prodejně. Vzorky jsou vhodné zejména při podpoře nových nebo neobvyklých produktů. Technika *dárků zdarma poštou* spočívá v tom, že zákazník obdrží dárek (téměř) zdarma, pokud předloží stvrzenku o koupi jiného produktu. Tento způsob je velmi podobný technice vrácení peněz, jen s tím rozdílem, že zákazník místo peněz obdrží dárek. *Odměny* mohou být nabízeny jak vně, tak uvnitř nebo mimo obal výrobku. Představují malé dárky ke koupi výrobku, jako například hrníček zdarma při koupi kávy nebo nálepky při koupi sladkostí (často jako součást sběratelských sad). *Self-liquidators* jsou dárky či prémie, které může zákazník získat za sníženou cenu po zakoupení určitého množství produktu či vynaložení určité částky a předložení důkazu o koupi. Jsou to například odměny výměnou za etikety nebo víček z lahví nealkoholických nápojů. *Věrnostní karty a známky* mohou být využívány nejen k poskytnutí slevy, jako v případě peněžních pobídek, ale také k nabídce dárku místo peněžní slevy [3] [11] [14] [45].

Obchodní podpora prodeje se využívá k motivování prodejců. Zde také existuje několik způsobů podpory prodeje. *Cenové obchodní dohody* slouží k dočasnému přímému snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi, například během stanoveného časového období. Je to nejjednodušší forma obchodní podpory prodeje. *Necenové obchodní dohody* jsou podobné cenovým dohodám s tím rozdílem, že výrobce motivuje prodejce necenovými nástroji, např. příspěvky na vystavené zboží, které může maloobchodník požadovat při vystavení nového zboží v regále k pokrytí počátečních nákladů pro vstup do maloobchodníka systému. V případě, že výrobce spolupracuje s maloobchodníkem na nákladech na propagaci, jedná se o *společnou reklamu*. *Společná reklama a podpora expozic* představuje podporu výrobce, který pomáhá maloobchodníkovi zapůjčením zařízení, která se umístí do maloobchodní jednotky a je součástí POP (Point of Purchase) materiálů.

Výrobci také mohou, prostřednictvím svých obchodních zástupců, pořádat *výstavy zboží*, kde představují své výrobky prodejcům a prezentují jim jejich vlastnosti. Posledním nástrojem obchodní podpory prodeje je *zpětný odkup* produktů, jež se využívá v případě zavedení nového výrobku či obnovené výrobní řady a kdy je výrobce ochoten odkoupit zpět neprodané výrobky a nahradit je novými [3] [11] [13] [14].

POP (Point of Purchase)/ POS (Point of Sale) materiály jsou součástí jak spotřební, tak obchodní podpory prodeje. Hlavním úkolem POP/POS materiálů je zviditelnit značku a produkt přímo v místě zákaznického rozhodování o nákupu, tedy v nebo před maloobchodní jednotkou. Tyto materiály dávají signál k impulzním nákupům a informují spotřebitele o výrobku. V dnešní době se hojně využívají tiskové POP/POS materiály, jako plakáty, letáky, stoppery či woblerly na regálech, podlahová grafika, samolepky na mrazicích boxech či nákupních vozících, také to jsou trojrozměrné materiály, např. kartonové či plastové makety produktů, nebo světelné reklamy, využití LCD televizorů a další [3] [11] [13] [14].

2. 2. 4 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je takovým nástrojem marketingové komunikace, který zprostředkovává dodání reklamního sdělení přímo jednotlivým spotřebitelům. Jde tedy o cílený marketing, jenž má za úkol získat okamžitou odezvu (tj. vytvořit prodej nebo vyvolat požadavky na více informací) a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Ti jsou požádáni o odpověď poštou, telefonem nebo osobní návštěvou.

Mezi nejčastější typy direct marketingu lze zařadit reklamní poštu (ať už běžnou či elektronickou), prodej od domu k domu, zasílání katalogů do domu, telemarketing a online marketing.

Tabulka 2-3 - Výhody přímého marketingu

| Výhody pro zákazníka | Výhody pro prodávajícího |
|---|--|
| Jednoduchý a rychlý nákup | Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků |
| Pohodlný výběr zboží z domova | Přesné zacílení |
| Široký výběr zboží | Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky |
| Důvěryhodnost komunikace | Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje |
| Zachování soukromí při nákupu | Utajení před konkurencí |
| Interaktivita - možnost okamžité odezvy | Alternativa osobního prodeje |

Zdroj: upraveno podle PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace [16]

V tabulce výše jsou uvedeny největší výhody direct marketingu pro zákazníka a pro prodávajícího. Přímý marketing má však i několik nevýhod, jako že není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, relativně vysoké náklady na získání údajů z nejrůznějších databází a také fakt, že může být vnímán jako obtěžující.

2. 2. 5 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“ [16, s. 125]. Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu.

Největšími výhodami osobního prodeje jsou přímý kontakt se zákazníkem a tedy i přímá odezva, komunikace přizpůsobená konkrétnímu zákazníkovi, lepší pochopení přání zákazníků prodejci a možnost připravit individualizovanou poptávku pro konkrétního zákazníka přímo dle jeho potřeb. K nevýhodám naopak patří skutečnost, že někteří zákazníci nemají rádi, pokud jsou osloveni jakoukoli nabídkou, zvláště v dnešní době, kdy jsou oslovováni téměř všude (v domácnosti, na ulici, v obchodních centrech apod.). Tato nevýhoda se ale projevuje především na B2C trzích, zatímco na trzích B2B je osobní prodej jedním z nejpoužívanějších nástrojů

komunikačního mixu. Další nevýhodou je pak také omezený dosah osobního prodeje, není tedy určen pro masovou komunikaci [21].

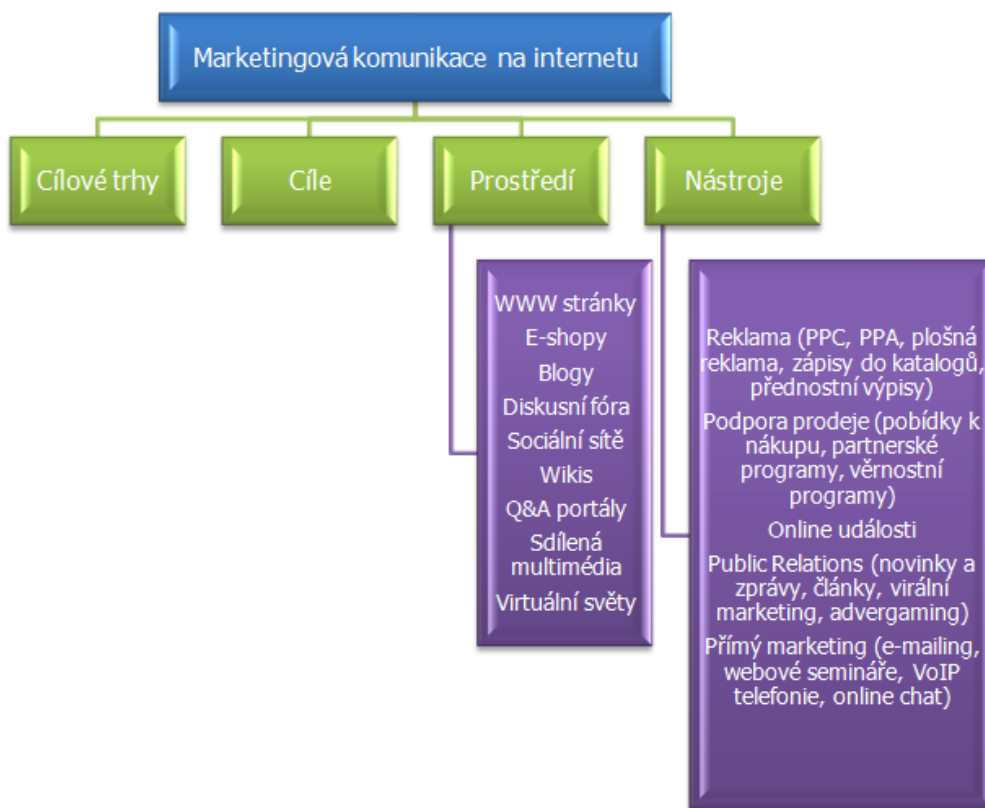
2. 2. 6 Multimediální komunikace a Internet

Internet jako nástroj komunikační politiky umožňuje nové způsoby vzájemné komunikace mezi nabízejícím a poptávajícím. Počátky marketingu na internetu spadají do konce devadesátých let minulého století, kdy byl ale přístup lidí k internetu omezený, což také omezovalo nebo zcela vylučovalo možnosti marketingu na internetu. Poté se ale internet začal značně rozšiřovat a s tím se začala rozvíjet i multimédia, newslettery, bannerová reklama apod.

Marketingové komunikační strategie se v prostředí internetu velice liší od „offline“ marketingových nástrojů (tedy všech ostatních nástrojů marketingové komunikace, které nepoužívají ke komunikaci internet). Mezi hlavní výhody internetového marketingu oproti offline marketingu patří [8]:

- monitorování a měření – internet umožňuje získat více dat a v lepší kvalitě,
- dostupnost 24/7 – marketing na internetu lze provádět nepřetržitě, 24 hodin denně a 7 dní v týdnu,
- komplexnost – zákazníky lze prostřednictvím internetu oslovit několika způsoby najednou,
- možnosti individuálního přístupu – zákazník není anonymní, je členem různých internetových komunit, vyhledává informace, je tudíž možno ho nasměrovat na firemní webové stránky prostřednictvím klíčových slov a obsahu vyhledávání,
- dynamický obsah internetu – nabídku je možno neustále měnit.

Obrázek 2-2 - Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: upraveno podle JANOUGH. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích [8]

Na obrázku výše (obr. 2-3) lze vidět, že pro výběr nejefektivnější marketingové komunikace na internetu je třeba znát cílové trhy, cíle marketingové komunikace a rovněž prostředí, kde je nejvhodnější internetovou komunikaci použít, a nástroje komunikace.

K prostředí internetového marketingu patří mj. *www* (world wide web) *stránky*, *sociální sítě* (jako např. Facebook, Twitter, myspace.com, lidé.cz apod.), *wiki* (ta umožňuje každému uživateli internetu upravovat webové stránky za použití hyperlinkových odkazů, má jednoduchou textovou skladbu pro tvorbu nových stránek a křížových odkazů) či *Q & A portály*, tzv. otázky a odpovědi (např. *www.answers.com*).

Mezi nástroje použité v online prostředí patří např. *PPC* (neboli pay-per-click) reklama, kdy inzerent platí za reklamu až ve chvíli, kdy na ni někdo klikne, *PPA* (neboli pay-per-action) reklama, kde inzerent platí za reklamu až ve chvíli, kdy někdo

přejde na stránku a provede inzerentem požadovanou akci (např. nákup zboží, odeslání dotazu nebo poptávky). Také se může jednat o *virální marketing*, který pro šíření sdělení využívá e-mailů či sociálních sítí a používá aktivity, které svou povahou motivují příjemce, aby se stal také šířitelem zprávy. *Advergaming* jsou potom takové techniky marketingové komunikace, které vytváří jednoduché počítačové hry pro potřeby značek a umísťují je na internet. V neposlední řadě zde patří využívání *VoIP telefonie* (neboli Voice over Internet Protocol), která k telefonování využívá internet, intranet nebo jakékoli jiné datové připojení [1] [6] [8] [47].

2. 2. 7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou události, kde výrobci, distributoři a jiní prodejci vystavují a předvádějí své produkty a/nebo popisují poskytované služby současným či potenciálním uživatelům a spotřebitelům, ale také dodavatelům, odběratelům a jiným obchodním partnerům.

Veletrhy umožňují společnosti kontaktovat velkou skupinu zainteresovaných lidí v průběhu několika dnů, což by při využití jiného nástroje marketingové komunikace mohlo trvat i několik měsíců. Jak potenciální zákazníci, tak firmy samotné mají rovněž možnost porovnat různé výrobky či služby konkurenčních značek na jednom místě a ve stejnou dobu. Výhodou je také to, že firma je schopna zajistit bezprostřední kontakt s potenciálními zákazníky či dodavateli a získat okamžitou zpětnou reakci [6] [18].

2. 2. 8 Sponzorství

Pojmem sponzorství chápeme „*cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislužby. Sponzoring je výsledkem záměrných komunikačních vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným*“ [18, s. 236].

Sponzorství je tematickým nástrojem marketingové komunikace, kde sponzor pomáhá sponzorovanému s realizací projektu a na oplátku sponzorovaný spolupracuje s realizací komunikačních cílů sponzorující firmy. Firma tak komunikuje svou značku propojením s nějakou událostí, ke které má určitý vztah.

Rozdíl mezi reklamou a sponzorstvím je v tom, že u sponzoringu má společnost menší kontrolu nad předáním zprávy, sponzorství je tedy méně přímé. Naproti tomu

reklama je přímá a dovoluje větší kontrolu obsahu zprávy a inzerenti mají právo se rozhodnout kdy a kde bude zpráva umístěna. Nespornou výhodou sponzoringu je ale především menší finanční nákladnost oproti reklamě, na druhou stranu ale může být méně efektivní.

Existují různé typy sponzorství, jako například sportovní sponzorství, kulturní sponzorství nebo sponzorství sociální.

2.3 POSTUP PŘÍPRAVY REKLAMNÍ KAMPANĚ

Každý krok přípravy reklamní kampaně by měl být do detailu a pečlivě rozebrán. Odpovědi na položené otázky by poté měly být jednoznačné a přesné, musí se proto dodržovat následující postup [14]:

Obrázek 2-3 - Postup přípravy reklamní kampaně



Zdroj: upraveno podle PELSMACKER. Foundations of Marketing Communications: A European Perspective [14]

Fáze *reklamní strategie* se zabývá definováním cílových skupin, cíli reklamní kampaně a tím, JAKÁ zpráva vlastně bude předána, KOMU a PROČ. *Kreativní strategie* řeší kreativní nápady a přístupy, tedy JAK zprávu zpracovat. *Plánování médií* hledá KTERÁ média použít, KDY a v jaké FREKVENCI, tedy jak často bude možno reklamní sdělení slyšet či vidět. Zde je nutné vybrat ty správné mediální nosiče reklamy, tedy vytvořit komunikační mix a také ujasnit, jakou metodiku měření účinnosti reklamní kampaně zvolit.

Jako výsledek těchto kroků vznikne mediaplán a časový harmonogram reklamní kampaně, kde se musí vzít v úvahu nejrůznější faktory, jako zacílení na cílovou skupinu, načasování, sezónnost a další.

Poté přichází fáze *zavádění* reklamní kampaně, které spočívá v plnění jednotlivých naplánovaných úkolů, a *hodnocení reklamní kampaně*, tedy hodnocení

celkové úspěšnosti kampaně podle zvolených mediálních ukazatelů. Mezi ty patří například frekvence zásahů jedince z cílové skupiny za určité období, dosah (čili počet osob vystavených dosahu média minimálně jednou za časové období), četnost vystavení osoby reklamnímu sdělení, účinek sdělení prostřednictvím daného média, rating neboli míra sledovanosti daného média, procentuální podíl daného média na celkové sledovanosti všech médií stejného typu (share), afinita neboli vhodnost média pro danou cílovou skupinu, GRPs čili Gross Rating Points, které udávají celkovou komunikační sílu kampaně či CPT neboli Cost per Thousand, jež udává náklady na oslovení tisíce příslušníků cílové skupiny.

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CENTRUM ESTETICKÉ MEDICÍNY

Společnost Centrum estetické medicíny je součástí nové kliniky s názvem Centrum zdraví a krásy. Tato klinika byla otevřena 30. listopadu 2011. Centrum zdraví a krásy se zabývá jak zdravotními, tak čistě estetickými či pohodově relaxačními problémy.

K příležitosti založení zcela nové kliniky byly také vybudovány úplně nové prostory na adrese Polní 600, 735 14 Orlová-Lutyně. Vedoucím pracovníkem je renomovaná MUDr. Silvie Rafčíková, jejíž předchozí praxe v dermatologii je známá na celém Karvinsku.

Výhodou je, že v areálu Centra zdraví a krásy se nachází nejen Centrum estetické medicíny, ale také kožní ambulance, centrum léčebné pedikúry, kadeřnictví, kosmetika a masáže KM STYL, gynekologická ambulance, dietologie a poradna zdravé výživy, Fit & Powerplate studio LARA a v neposlední řadě studio nehtové modeláže ZUZANA. Lze tedy nalézt velmi široký sortiment služeb k péči o zdraví a krásu na jednom místě, bez nutnosti jakéhokoli přesunu mezi jednotlivými městy apod. [22]

3.1 SORTIMENT SLUŽEB

Centrum estetické medicíny nabízí široké spektrum služeb, které jsou dále krátce popsány.

Odstranění výrůstků, znamének a nerovností. Zde existuje několik způsobů, jak problém řešit [28]:

- *Klasickým ošetřením* (neboli klasickou excizí), tedy vyříznutím nejrůznějších útvarů na kůži a následné sešití nadstandardním atraumatickým materiálem tak, aby jizvička po šití byla co nejméně viditelná.
- *Seříznutím* (neboli shave-excizí), tedy odstraňováním bradavic, milií, fibromů, mateřských znamének či jizviček. Tato procedura probíhá bez použití skalpelu a šití rány.

- *Vysokovýkonným (hard) erbiovým laserem FOTONA FIDELIS Er:YAG laser*, což je laser velice šetrný, používaný k odstranění či korekci znamének, keloidů, bradavic, kožních výrůstků a dalších problémů.

Odstranění nežádoucích kožních změn. Jedná se o odstraňování nežádoucích chloupků laserem, což je účinná, nebolestivá a šetrná metoda a výsledky ošetření jsou trvalé. Používaný laser disponuje speciální koncovkou, která zasáhne prostor až 1,9 cm² na kůži, odstraní tedy mnoho chloupků najednou. Laser je možno použít k odstranění [26]:

- *pigmentací a skvrn*, což zahrnuje jak pigmentové skvrny způsobené sluncem, tak stařecké skvrny, některé typy pigmentových znamének, tetování či permanentní make-up. K odstranění je používán GentleLaser a erbiový laser.
- *kuperosy (rozšířených žilek v obličeji) a drobných žilek*, kde problém rozšířených žilek na obličeji se vyskytuje až u 70 % dospělé populace nad 35 let. Ošetření kuperosy v Centru probíhá pomocí IPL přístroje. Větší cévky a haemangiomy se potom odstraňují diodovým laserem.

Léčba akné se v Centru zabývá především první fází, tedy návštěvou kožního lékaře (následuje návštěva kosmetičky a následné pravidelné používání domácích kosmetiky). Možnosti léčby akné v Centru estetické medicíny jsou [23] [24]:

- předepsání *lokálních léků*, tedy různých mastiček a pleťových vod, které se aplikují na obličej. Tato léčba je vhodná pro lehké až středně těžké akné,
- předepsání *léků celkových*, tedy tabletek, které se užívají dlouhodobě a léčba je vhodná pro těžké akné.

K léčbě především zánětlivých forem akné je možno použít *lasery a jiná světla*, což zahrnuje bio stimulační laserovou sprchu, IPL přístroj k léčbě akné, laser Smoothbeam či ošetření pomocí erbiového laseru, tzv. resurfacing.

K léčbě těžkých nohou a celulitidy, sloužící k odvodnění a odlehčení dolních končetin a redukci celulitidy, je využíván přístroj VELASHAPE americké firmy SYNERON, který léčí celulitidu a zmenšuje objem dolních končetin tzv. neinvazivní liposukcí. Ta spočívá v použití infračerveného záření, jež prohřeje tkáň, dále radiofrekvence, způsobující lipolýzu a podtlaku, který celulitidu rozbije [25].

Odstranění vrásek a jizviček se v Centru provádí mnoha způsoby. Jsou to [27]:

- *Aplikace botulotoxinu* ve formě přípravků Dysport nebo Botox. Botulotoxin je látka uvolňující křeče svalů, používá se tedy k odstranění mimických vrásek. Efekt botulotoxinu přetrvává po dobu čtyř a více měsíců a poté postupně odeznívá, zároveň ale nedochází k návratu smršťovací funkce svalu v původní míře. Opakováním se trvanlivost žádaného efektu prodlužuje a pokud si zákazník přeje ukončit aplikaci botulotoxinu, pleť se vrátí do původního stavu před aplikací.
- Účinky botulotoxinu je vhodné kombinovat s účinky *hyaluronanového výplňového implantátu*. K výplním (neboli augmentaci) firma využívá přípravek Stylage.
- *Chemický peeling*, jenž regeneruje a omlazuje pleť, redukuje nežádoucí nerovnoměrné pigmentace pleti a odstraňuje poškozené vrstvy buněk. Při aplikaci tohoto peelingu je využívána vysoce koncentrovaná kyselina, která se nanáší na pokožku obličeje.
- *Rejuvenace* (neboli omlazení kůže) za použití *IPL technologie*, což je laser, který působí v hlubších vrstvách pokožky, kde ovlivňuje tvorbu nových kolagenních vláken, jež jsou předpokladem mladě vypadající pokožky.
- *Rejuvenace* použitím *chemických látek* k ovlivnění vzhledu kůže a podkoží se provádí pomocí tenké jehly a povrchových vpichů, kdy se prostřednictvím mesoterapie aplikuje do kůže malé množství kyseliny hyaluronové. Tato kyselina na sebe váže vodu a tím dochází k efektu vypnutí pleti. Efekt je přechodný, ale zákrok je možno opakovat.
- *Resurfacing erbiovým laserem* je metodou radikálního omlazení pleti pro redukci nerovností pleti, vrásek a hrbolků. Je zde možnost komplikací ve formě druhotného zjizvení pleti, infekce či dlouhodobější rekonvalescence, efekt je ale rychlý a okamžitě viditelný.

Výplně rtů se provádějí injekční aplikací přípravku firmy STYLAGE, který má název LIPS. Tento přípravek obsahuje 100 % kyseliny hyaluronové. Účinek zákroku je dlouhodobý a v průběhu doby se zlepšuje a k uchování získaného efektu po nějaké době postačí znatelně menší množství přípravku [32].

Operace chrápání je zákrok, který se provádí v lokální anestezii nebo v tzv. analgosedaci, tedy při celkovém usnutí pacienta. Celý zákrok laserem je hotov během 10 minut. Bolest přichází druhý až třetí den po operaci (bolest v krku přirovnávaná k angíně) a trvá maximálně dva týdny [29].

Provádění **plastických operací** zahrnuje výkony plastické chirurgie, jako jsou [30]:

- *operace nosu* (neboli rinoplastika), což je korekce tvaru nosu, u které se doporučuje 1 -2 denní hospitalizace a přibližně čtrnáctidenní rekonvalescence,
- *operace očních víček* (blefaroplastika), která patří mezi výkony řešící stárnutí pleti a nejen zlepšuje estetický vzhled, ale také funkci oka. Jedná se odstranění nadbytečné kůže víčka. Zákrok je prováděn ambulantně a vyžaduje asi týdenní rekonvalescenci,
- *operace ušních boltců* (otoplastika), jež se zabývá problematikou vrozených odchylek tvaru či tvarových deformací reliéfu ušního boltce nebo lalůčku. Zákrok se provádí ambulantně, vyžaduje 10 – 14 dní rekonvalescence,
- *zvětšení a modelace rtu* představuje úpravu linie a tvaru rtu. Nejčastěji se provádí zvětšení (neboli augmentace) horního rtu. Zákrok je prováděn ambulantně, je nutná asi týdenní rekonvalescence,
- *operace obličeje a krku* (face- a neck-lift) se zabývá vypínáním ochablé kůže na obličeji a krku. Provádí se v polospánku (analgosedaci) nebo v celkové anestezii, je potřeba jedno- až dvoudenní hospitalizace a 10 až 14 denní rekonvalescence,
- *zvětšení prsů* (augmentace) představuje vkládání implantátů pod prsní žlázu nebo pod sval, zákrok je prováděn v celkové anestezii a je potřeba 2 až 3 denní hospitalizace a asi 10 denní rekonvalescence,
- *modelace prsů* (mammaplastika) je zákrok vhodný při nutnosti zlepšení tvaru nebo korekci asymetrických prsů, provádí se, tak jako zvětšení prsou, v celkové anestezii za 2 až 3 denní hospitalizace při rekonvalescenci 10-14 dní,
- *zmenšení prsů* (redukční mammaplastika) je doporučena u výrazně vyvinutých prsů, způsobujících zdravotní potíže. Provádí se rovněž v celkové anestezii, hospitalizace trvá 2 až 3 dny a délka rekonvalescence je dva týdny,

- *plastická operace břicha* (abdominoplastika) odstraňuje nadbytečnou kůži a podkožní tuk v oblasti břicha, které se objevují po výrazném zhubnutí či porodu. Je nutná celková anestezie, hospitalizace 2-3 dny a rekonvalescence 14 dní,
- *odsávání tuku* (liposukce s tumescencí) znamená snížení podkožní tukové vrstvy z břicha, boků, hýždí či stehen. Provádí se v místní nebo celkové anestezii, hospitalizace trvá 1-2 dny a je nutná rekonvalescence 7 až 10 dní.

Skleroterapie křečových žil představuje neoperační výkon, kterým se dají odstranit malé nebo i větší křečové žíly (varixy) povrchového žilního systému. K výkonu se používá sklerotizační roztok, jenž se do nitra rozšířené žíly aplikuje injekční jehlou. Alternativou může být také laserové ošetření varixů či konzervativní léčba v případě, že jsou varixy jen malého rozsahu. Tato léčba představuje nošení kompresivních punčoch a podávání léku na zlepšení žilního systému [31].

3. 2 REKLAMNÍ AKTIVITY FIRMY

V současné době se reklamní aktivity Centra estetické medicíny zaměřují na propagaci zejména na Karvinsku a blízkém okolí. Centrum využívá reklamní spoty na *rádiích* Čas a Orion, za které vydá za rok průměrně 50 000 Kč. Inzeruje také v *tisku* - v místních novinách a časopisech (např. Moravskoslezský den či Sedmička) – a také se o firmě psalo v souvislosti s otevřením kliniky. Centrum má také své *letáky*, které jsou umístěny v přímo v Centru v čekárně, a dále pak na Městském úřadě Orlová. *Sponzoring* spočívá ve sponzorování místních akcí, jako jsou Miss Karvinsko 2012, kdy kandidátky navštívily Centrum estetické medicíny a prošly zde zkrášlovací kúrou, a rovněž finančně přispívá na koncerty, charitativní a sportovní akce či plesy v blízkém okolí. Na tyto aktivity bylo vyhrazeno 50 000 Kč.

Do komunikačních aktivit Centra lze také zařadit internetové stránky firmy, k jejichž vytvoření byl zakoupen redakční systém RS WEIRON společnosti WEIRON DYNAMICS, konkrétně balíček služeb RS WEIRON PROFESSIONAL pro malé a střední firmy. Tento balíček služeb v hodnotě 18 900 Kč byl rozšířen o služby fotogalerie s podsekcemi a SEO optimalizace v hodnotě 5 000 Kč. Tato částka byla pouze jednorázová, proto není zahrnuta v celkovém přehledu výdajů na současné reklamní aktivity.

Tabulka 3-1 - Současné výdaje Centra na marketingové aktivity

| Výdaje na současné reklamní aktivity (v Kč) | |
|--|---------|
| Rádiová reklama | 50 000 |
| Tisk | 40 000 |
| Letáky | 5 000 |
| Vizitky | 5 000 |
| Sponzoring | 50 000 |
| Celkem | 150 000 |

Zdroj: Centrum estetické medicíny

3. 3 ZÁKAZNÍCI CENTRA ESTETICKÉ MEDICÍNY

Zákazníky Centra estetické medicíny se práce zabývá v analytické části, kde byli charakterizováni na základě výsledků marketingového výzkumu.

3. 4 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza pěti konkurenčních sil (znázorněna na obr. 3-1 níže) pomáhá podniku sledovat intenzitu konkurence. Vznikají konkurenční síly, jež poukazují na ohrožení, které tyto síly vytvářejí. Pokud se změní jedna z uvedených sil, může to mít vliv také na ostatní síly [10] [46].

Obrázek 3-1 - Porterova analýza konkurenčních sil



Zdroj: upraveno podle KOZEL. Moderní marketingový výzkum [10]

Z konkurenčních sil vyplývají pro Centrum estetické medicíny následující hrozby [10] [46]:

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

Konkurenci v odvětví estetické medicíny v oblasti Ostravy a okolí lze vidět především v dalších estetických centrech, poskytujících služby stejné nebo podobné jako Centrum estetické medicíny v Orlové, těmi nejvýznamnějšími a nejbližšími jsou:

- Estetické studio *Profemina* se sídlem v Karviné, jež nabízí následující služby:
 - Mezoterapii, zahrnující tvarování postavy, lifting, léčbu celulitidy a vybělování (hyperpigmentaci).
 - V centru se rovněž nachází gynekologická ordinace [44].

- *Medical Clinic*, což je soukromá dermatologická klinika s pobočkami rozmístěnými po celé České republice a na Slovensku. K těm nejbližším patří [41]:
 - *kožní ambulance MUDr. Evžen Vašulín*, která se specializuje na dermatologické zákroky [38],
 - a pak také ordinace *ZdraváKůže.cz*, jež se nachází v centru Ostravy a zabývá se jak lékařskými dermatologickými zákroky, tak estetickou dermatologií zahrnující využití LED lampy, botulotoxinu, výplně kyselinou hyaluronovou, digitální trichogram k vyšetření vlasů, chemický peeling či odstranění drobných výrůstků kůže [48].
- *Klinika plastické chirurgie Ostrava, MUDr. Otakar Lucák*. Tato klinika se specializuje výhradně na plastickou chirurgii, jako například lifting, aplikaci botulotoxinu, chirurgické odstranění nadbytku kůže a tuku na břichu, operaci chrápání, liposukce, mesoterapie, operace nosu, face- a neck-lifting, kosmetické operace ženských i mužských pohlavních orgánů, operace prsou (jak ženských, tak mužských), operace rtů, uší, očních víček, transplantace vlasů a mnoho dalších [36].
- *Plastická a kosmetická chirurgie, MUDr. Daneš Raška a MUDr. Jiří Palkovský*. Tato klinika se taktéž zaměřuje na široké spektrum zákroků plastické chirurgie, s výjimkou laserových operací. Navíc ale provádějí vybrané operace rukou, některé poúrazové stavy nebo operace karpálního tunelu [43].
- *Plastická a estetická chirurgie Ostrava, MUDr. Štefan Lišaník*. Tato klinika rovněž provádí nejrůznější kosmetické operace a zákroky, od plastické operace víček, přes modelace prsou či břicha, po zvětšování rtů či korekci vrásek. Nabízí také plastické operace a ošetřuje poúrazové stavy se zaměřením na chirurgii ruky, rovněž provádí operace karpálního tunelu či odstraňování mateřských znamének [42].
- *Yes Visage*, která má pobočky v Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě. Poskytuje služby k hubnutí a zpevnění těla, omlazení, estetickou dermatologii, služby pro úpravu vlasů a řas, stomatologii nebo péči o zdraví (zákroky jako bodylifting – zpevnění kůže, kryolipolýza, liposukce, face lifting, odstranění vrásek, jizev, strií, celulitidy či otoků, mesoterapie, botulotoxin, redukce podbradku či paží, léčba nadměrného pocení, celková analýza zdravotního stavu atd.). Tato

klinika se jeví jako nejvýznamnější konkurent Centra estetické medicíny v Ostravském regionu, jelikož nabízí opravdu široký sortiment služeb, tak jako Centrum, a některé služby navíc [37].

- *Klinika LLC*, se sídly v Ostravě, Olomouci, Opavě a také v Polsku, rovněž nabízí celou škálu zákroků, od plastické chirurgie, přes chirurgii estetickou, obezitologii, obecnou a žilní chirurgii, až po kožní lékařství a otorhinolaryngologii (ORL) a řadí se tím mezi největší konkurenty Centra estetické medicíny [35].

Dalšími konkurenty v odvětví jsou poté kosmetická centra, dermatologické ordinace nebo menší ordinace plastických chirurgů v kraji, především v blízkém okolí, tedy v Orlové, Karviné, Bohumíně, Havířově a Ostravě. Z nepřímých konkurentů jsou to také lékárny a prodejci kosmetických a lékařských přípravků, které jsou nabízeny v Centru.

Hrozba nově vstupujících firem

Ohrožení ze strany nově vstupujících firem na trh estetické medicíny spočívá především v tom, že tyto firmy mohou vytvořit tlak na snižování ceny jednotlivých zákroků (použitím zaváděcích cen, inovativním přístupem apod.).

Vstupu nových firem na trh brání určité vstupní bariéry, které v tomto případě jsou:

- dobré jméno a image Centra,
- jedná se o známou a zavedenou značku, lékaři Centra jsou v povědomí veřejnosti Orlové a okolí již z jejich předchozí praxe a jsou na ně poskytovány nejlepší reference,
- kapitálová náročnost vstupu nových firem do odvětví, jelikož je nutné zakoupit nejmodernější přístroje používané jak k chirurgickým, tak k estetickým zákrokům a zaměstnat odborníky v oboru,
- náročnost vytvoření stabilních distribučních kanálů při vstupu nové firmy na trh, protože, i vzhledem k již existující konkurenci, bude velmi těžké najít zákazníky ochotné přejít k novému konkurentovi, pokud nenabídne něco speciálního či inovativního,
- diferenciací služeb je pro nové firmy v odvětví také obtížná, i když v dnešní době trh stále přichází s novými technologiemi a postupy, je těžké se odlišit od konkurence odlišit a nabídnout nové služby,

- firma vstupující do odvětví také musí počítat s tím, že stávající podniky se budou přinejmenším snažit udržet svůj podíl na trhu [10] [46].

Hrozba substitučních produktů

Ohrožení substitučními produkty nastává v případě, že se na trhu vyskytují služby velmi podobné službám, které poskytuje Centrum, a ty se pohybují ve stejné cenové relaci. Substituty tedy omezují cenu, kterou Centrum může za poskytnutí služeb stanovit, protože ta by měla být přinejmenším srovnatelná s konkurencí. To z toho důvodu, aby zákazníci nepřecházeli k levnější konkurenci, i za cenu mírně odlišného produktu. Toto ohrožení se ale týká zejména firem, jež vyrábějí či prodávají produkty, protože u segmentu služeb je důležitá především kvalita provedení (zvláště u lékařských a estetických zákroků), cena bývá až na druhém místě [10].

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Dodavatelé, pokud jich firma má málo nebo pouze jednoho, mohou výrazně ovlivnit cenu výsledné služby, protože mají silnou vyjednávací pozici a, zvláště pokud na trhu neexistují substituty, jsou tedy schopny určovat cenu, za kterou budou firmě produkty nabízet. V případě Centra se jedná o dodavatele přístrojů používaných k zákrokům (za zmínku stojí např. společnost CANDELA či SYNERON), které ovšem nejsou určeny k jednorázovému použití, ale využívají se dlouhodobě. Dodavatelé těchto přístrojů tedy nemají příliš velkou vyjednávací sílu. Pak ale existují dodavatelé poskytující výrobky pro každodenní použití při zákrocích, jako například injekční jehly, nejrůznější přípravky (gely, mastičky, výplňové přípravky atd.), desinfekční prostředky apod. Z těchto dodavatelů jsou to např. společnost STYLAGE, jež dodává výplně rtů či jiné produkty na bázi kyseliny hyaluronové či botulotoxinu. V tomto segmentu již existuje mnoho substitutů, tento dodavatel a dodavatelé jiných kosmetických přípravků prodávaných v Centru také nemají příliš velkou vyjednávací sílu [10] [46].

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Zákazníci, zvláště pokud jich firma nemá mnoho, jsou schopni tlačit na snížení cen služeb, zvýšení jejich kvality či vyvolávat napětí mezi konkurenty. Zákazníci mají silnou vyjednávací pozici zejména v případě, že na trhu jsou dostupné substituční

výrobky či služby, pokud jsou koncentrovaní a organizovaní a pokud od firmy odebírají větší množství výrobků či služeb.

Centrum estetické medicíny má velké množství zákazníků různého věku, pohlaví, z různých měst a rozdílnými příjmy, je zde tedy pouze riziko přechodu zákazníka ke konkurenční firmě, ať už kvůli nižší ceně konkurenčních služeb, nebo kvůli nalezení substitučního produktu [10] [46].

3. 5 SWOT analýza

Interní a externí analýza prostředí firmy byla provedena využitím SWOT analýzy, kde byly vyhodnoceny silné a slabé stránky Centra k analýze interního prostředí a příležitosti a ohrožení pro analýzu externího prostředí firmy [10].

Způsob hodnocení byl stejný jako ve škole, tedy 1 znamená nejlepší, 5 nejhorší. Hodnocení bylo provedeno pracovníky Centra estetické medicíny.

3. 5. 1 Analýza silných a slabých stránek

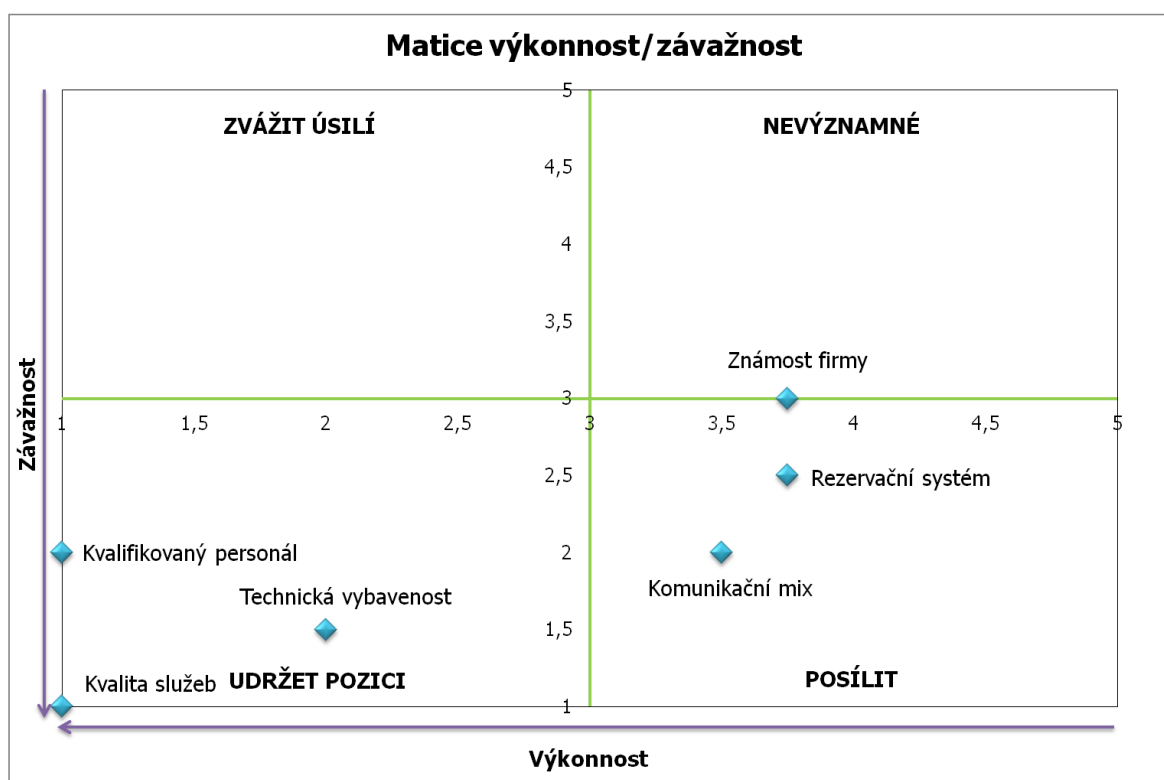
Tabulka 3-2 - Silné a slabé stránky firmy

| Silné stránky | Slabé stránky |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| Kvalita služeb | Nová firma v oboru (neznámost firmy) |
| Rozsáhlý sortiment služeb | Komunikační mix |
| Moderní technická vybavenost | Ceny srovnatelné s konkurencí |
| Moderní postupy | Malá kapacita |
| Ceny srovnatelné s konkurencí | Rezervační systém |
| Kvalifikovaný personál | |
| Renomovaní lékaři | |
| Umístění v moderním komplexu | |
| Dobrá dopravní dostupnost | |

Tabulka 3-3 - Tabulka hodnocení výkonnosti a závažnosti

| Hodnocené faktory | Hodnocení výkonnosti | | | | | Hodnocení závažnosti | | | Vyhodnocení | |
|------------------------|----------------------|---|---|---|---|----------------------|---|---|-------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | Výkonnost | Závažnost |
| Kvalita služeb | 4 | | | | | 4 | | | 1 | 1 |
| Technická vybavenost | 1 | 2 | 1 | | | 3 | 1 | | 2 | 1,5 |
| Kvalifikovaný personál | 4 | | | | | 2 | 2 | | 1 | 2 |
| Známost firmy | | 1 | | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3,75 | 3 |
| Komunikační mix | | 1 | 1 | 2 | | 1 | 3 | | 3,25 | 2,5 |
| Rezervační systém | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | | 3,75 | 2,5 |

Obrázek 3-2 - Matice výkonnost/závažnost



Vyhodnocení silných a slabých stránek

Největší silnou stránkou firmy je kvalita poskytovaných služeb, kterou pracovníci Centra považují za nejvýznamnější a zároveň nejlépe zvládnutou silnou stránku firmy. Další velkou předností firmy je její kvalitní personál a technická vybavenost Centra. Jelikož Centrum estetické medicíny se zaměřuje na poskytování služeb, je kvalifikovaný personál, který je schopen poskytovat služby v nejlepší kvalitě, velmi žádoucí. S tím souvisí i moderní technické vybavení, kterým jsou tyto služby prováděny. Z těchto důvodů je pro firmu velice důležité si tuto *pozici udržet*.

Oblastmi, ve kterých firma zaostává a měla by zde svou *pozici posílit*, jsou zejména rezervační systém a komunikační mix. Komunikační mix je důležitý z hlediska propagace firmy a souvisí i se známostí firmy, kterou by rovněž bylo třeba posílit. Je také důležitý k představení firmy a služeb zákazníkům a má za cíl informovat potenciální zákazníky. Kromě toho je důležitý i rezervační systém, pokud je totiž nepřehledný či zastaralý, může to odradit některé zákazníky od návštěvy Centra.

3. 5. 2 Analýza příležitostí a ohrožení

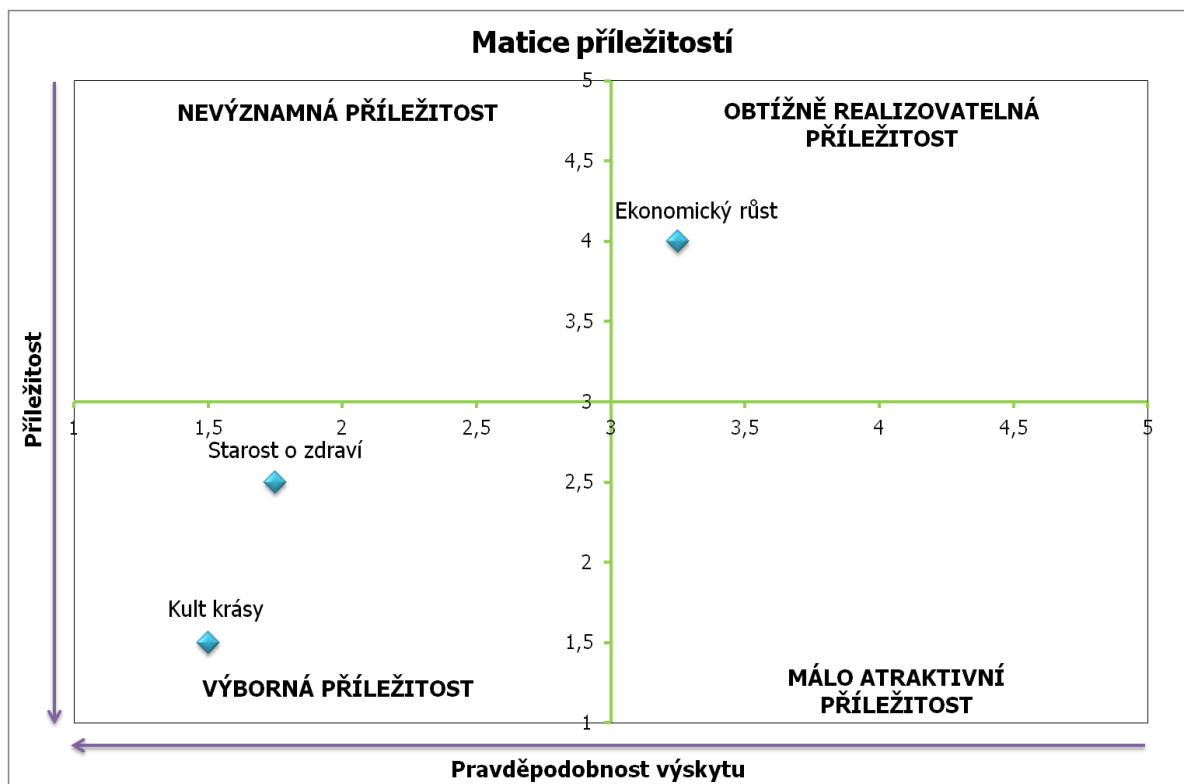
Tabulka 3-4 - Příležitosti a ohrožení firmy

| Příležitosti | Ohrožení |
|--|--|
| Větší starost lidí o zdraví | Zvýšení cen používaných přípravků/přístrojů |
| Kult krásy | Finanční krize, lidé šetří |
| Více volného času | Snížení cen konkurence |
| Mediální podpora drobných lékařských zákroků (odstranění znamének apod.) | Snížení cen substitutů |
| Ekonomický růst | Neinformovanost veřejnosti |
| | Nová konkurence |
| | Ekonomická krize a možný krach obchodních partnerů |

Tabulka 3-5 - Tabulka hodnocení příležitostí

| Hodnocené faktory | Hodnocení příležitosti | | | | | Pravděpodobnost úspěchu | | | Vyhodnocení | |
|-------------------|------------------------|---|---|---|---|-------------------------|---|---|-------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | Příležitost | Úspěch |
| Starost o zdraví | 1 | 3 | | | | 1 | 3 | | 1,75 | 2,5 |
| Kult krásy | 3 | | 1 | | | 3 | 1 | | 1,5 | 1,5 |
| Ekonomický růst | | | 3 | 1 | | | 2 | 2 | 3,25 | 4 |

Obrázek 3-3 – Matice příležitostí



Vyhodnocení příležitostí

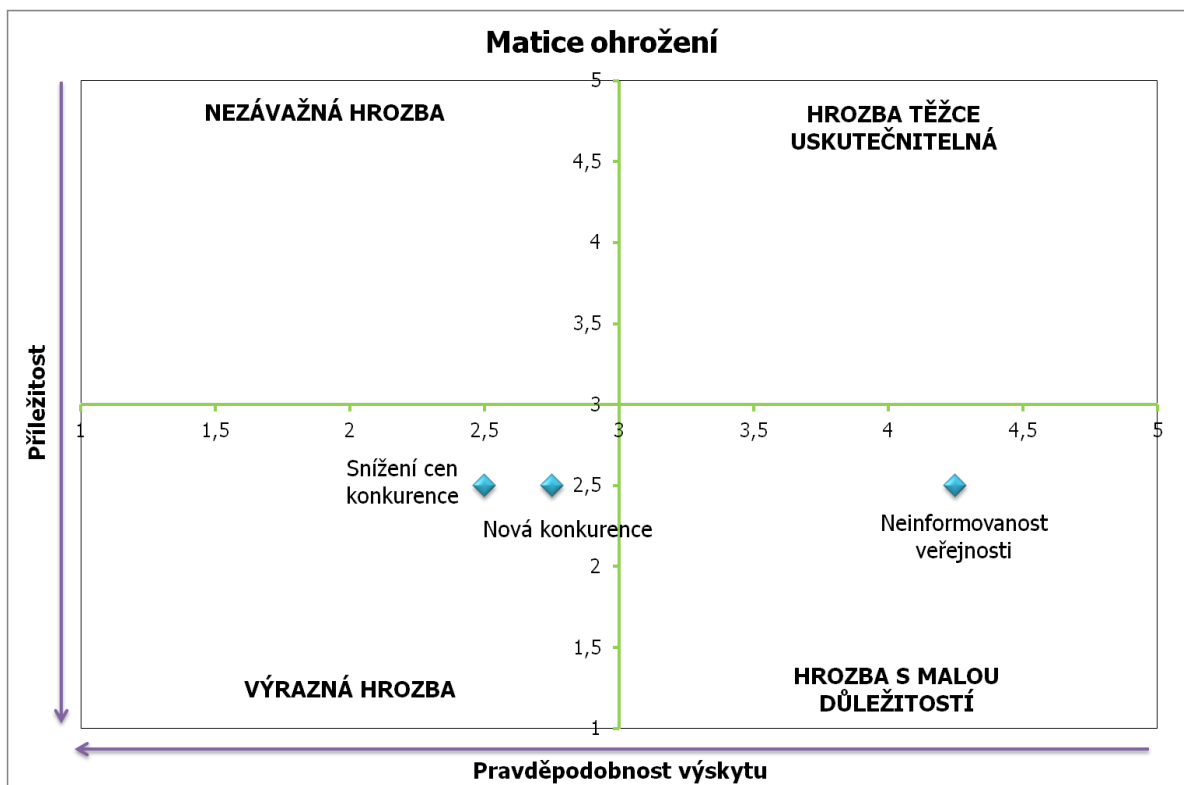
K největším a také nejpravděpodobnějším příležitostem firmy patří kult krásy a starost o zdraví. V dnešní době se lidé začínají více zajímat o své zdraví a svůj vzhled, ať už kvůli propagaci v médiích nebo díky tomu, že mají více volného času. Proto je to pro firmu výborná příležitost.

Další příležitostí je také ekonomický růst země. Tato příležitost je ale dosti obtížně realizovatelná a firma ani není schopná ovlivnit její výskyt.

Tabulka 3-6 - Tabulka hodnocení hrozeb

| Hodnocené faktory | Hodnocení závažnosti | | | | | Pravděpodobnost výskytu | | | Vyhodnocení | |
|----------------------------|----------------------|---|---|---|---|-------------------------|---|---|-------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | Závažnost | Výskyt |
| Snížení cen konkurence | | 2 | 2 | | | 1 | 3 | | 2,5 | 2,5 |
| Nová konkurence | | 2 | 1 | 1 | | 1 | 3 | | 2,75 | 2,5 |
| Neinformovanost veřejnosti | | | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | | 4,25 | 2,5 |

Obrázek 3-4 - Matice ohrožení



Vyhodnocení hrozeb

Nejzávažnějšími a bohužel i nejpravděpodobnějšími hrozbami jsou snížení cen konkurence a výskyt nové konkurence, což by mohlo vytvořit tlak na snižování ceny služeb a vyjednávací sílu zákazníků. Firma by tudíž měla neustále mapovat ceny služeb konkurence a konkurenci obecně, aby se případně mohla přizpůsobit nebo podniknout jisté kroky. Na druhou stranu ale firma nabízí estetické a drobné chirurgické služby, u kterých je nejdůležitější jejich kvalita. Pokud si tedy Centrum udrží výbornou kvalitu služeb a také kvalifikované pracovníky, nemusely by tyto hrozby představovat tak výrazné ohrožení, jak se na první pohled může zdát.

Další hrozbou je neinformovanost veřejnosti, která má sice malou důležitost, ale firma by se jí také měla zabývat. Veřejnost a potenciální i současní zákazníci by měli být informováni o činnosti firmy, o službách, které poskytuje, a také o probíhajících akcích apod. S tím úzce souvisí zavedení kvalitního komunikačního mixu.

4 METODIKA SBĚRU DAT

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Marketingový výzkum byl proveden za účelem zjištění spokojenosti zákazníků (pacientů) se službami Centra estetické medicíny, ke zjištění zdroje informací o Centru, také za účelem definování nejnavštěvovanějších zákroků, které zde pacienti podstoupili, jejich postojů k estetické medicíně a také ke zjištění informačních zdrojů pro tvorbu reklamní kampaně.

Problém

Jako problém byl definován nedostatečný počet zákazníků estetického centra a nevyhovující využití marketingových nástrojů ke zviditelnění Centra.

Cíl

Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se službami Centra estetické medicíny a sestavení nové komunikační kampaně s využitím poznatků nabytých tímto výzkumem.

Obsah výzkumu

- Spokojenost zákazníků s Centrem estetické medicíny.
- Zjištění původu informací, které zákazníci o Centru mají před první návštěvou.
- Zjištění, jaké jsou nejčastěji navštěvované procedury Centra.
- Definování cílového segmentu spotřebitelů.

Dílčí cíle

- Zjištění, zda alespoň 75 % respondentů bylo velmi spokojeno se zaměstnanci Centra.
- Zjištění, zda respondenti mají návrhy ke zlepšení služeb Centra.
- Zjištění, zda alespoň 30 % respondentů získalo informace o Centru z rádia.
- Definování četnosti návštěv kosmetických návštěv respondenty.

Způsob tvorby výběrového souboru a jeho velikost

Za základní soubor byli považováni ekonomicky aktivní občané regionů Karviná, Ostrava – město, Frýdek-Místek a Opava, kterých je dle Českého statistického úřadu 475 875 (k 30. 9. 2011). Výběrovým souborem bylo 100 respondentů, jež byli vybráni náhodným výběrem metodou vhodného úsudku a byli personálem požádáni o anonymní vyplnění tištěného dotazníku v čekárně Centra estetické medicíny [34].

Plán výzkumu

Typy údajů, které byly shromažďovány:

Výzkumem byly shromažďovány primární údaje, jež byly získány z vyplněných dotazníků.

Způsob sběru údajů

Dotazování bylo uskutečněno tradiční písemnou formou – dotazováním prostřednictvím tištěných dotazníků.

Časový harmonogram činností

Tabulka 4-1 - Časový harmonogram činností

| ČINNOST | MĚSÍCE | | | | | | | |
|-------------------|--------|----------|----------|-------|------|--------|-------|--------|
| | Říjen | Listopad | Prosinec | Leden | Únor | Březen | Duben | Květen |
| Definice problému | | | | | | | | |
| Situační analýza | | | | | | | | |
| Plán výzkumu | | | | | | | | |
| Pilotáž | | | | | | | | |
| Sběr údajů | | | | | | | | |
| Zpracování údajů | | | | | | | | |
| Analýza údajů | | | | | | | | |
| Příprava zprávy | | | | | | | | |
| Prezentace zprávy | | | | | | | | |

Způsob vyhodnocení a analýzy dat

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel.

4. 2 REALIZAČNÍ FÁZE

Skutečná velikost výběrového souboru

Výběrovým souborem bylo původně 100 respondentů, skutečná velikost výběrového souboru byla 102 respondentů, jež bylo ochotných vyplnit dotazník v čekárně Centra estetické medicíny.

Struktura výběrového souboru

Respondenti byli segmentováni podle pohlaví na muže a ženy. Mužů bylo dotazováno 18, žen 84.

Dále bylo provedeno rozdělení podle věku do sedmi věkových kategorií. Z věkové skupiny do 18 let odpovídali pouze 4 respondenti. Největší skupinou, tvořící čtvrtinu dotázaných, je kategorie 26-35 let. Naopak se nepodařilo získat odpovědi od respondentů věkové skupiny nad 66 let. Struktura vzorku respondentů tedy respektuje strukturu klientely Centra estetické medicíny.

Podle vzdělání byli respondenti rozděleni do 4 skupin. Téměř polovinu respondentů tvořili lidé středoškolsky vzdělaní. Nejmenší skupinou byli lidé se základním vzděláním.

Respondenti byli segmentováni také podle výše čistého měsíčního příjmu. Největší skupinu zde tvoří lidé s příjmem mezi dvaceti a třiceti tisíci korun měsíčně. Průzkumu se nezúčastnil nikdo s příjmem vyšším než 50 001 Kč.

Tabulka 4-2 - Struktura výběrového souboru

| POHLAVÍ | | VĚK | | VZDĚLÁNÍ | | ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM V KČ | |
|---------|----|---------------|----|----------|----|---------------------------|----|
| Muži | 18 | Do 18 let | 4 | ZŠ | 8 | Do 8 000 | 20 |
| Ženy | 84 | 18-25 let | 22 | SŠ | 48 | 8 001 - 10 000 | 2 |
| | | 26-35 let | 26 | VOŠ | 20 | 10 001 - 15 000 | 20 |
| | | 36-45 let | 20 | VŠ | 26 | 15 001 - 20 000 | 16 |
| | | 46-55 let | 18 | | | 20 001 - 30 000 | 36 |
| | | 56-65 let | 12 | | | 30 001 - 50 000 | 8 |
| | | 66 let a více | 0 | | | 50 001 a více | 0 |

Problémy vzniklé při realizaci výzkumu

Písemné dotazování probíhalo přímo v provozovně Centra estetické medicíny, a to v průběhu dvou měsíců.

Za problém se dá považovat vyčerpání pracovníků recepce, jež poskytovaly dotazníky spolu s poučením pro pacienty, které bylo poskytnuto každému návštěvníkovi Centra. Dále také to, že respondenti si nepřáli odpovídat, ačkoliv výzkum byl zcela anonymní.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

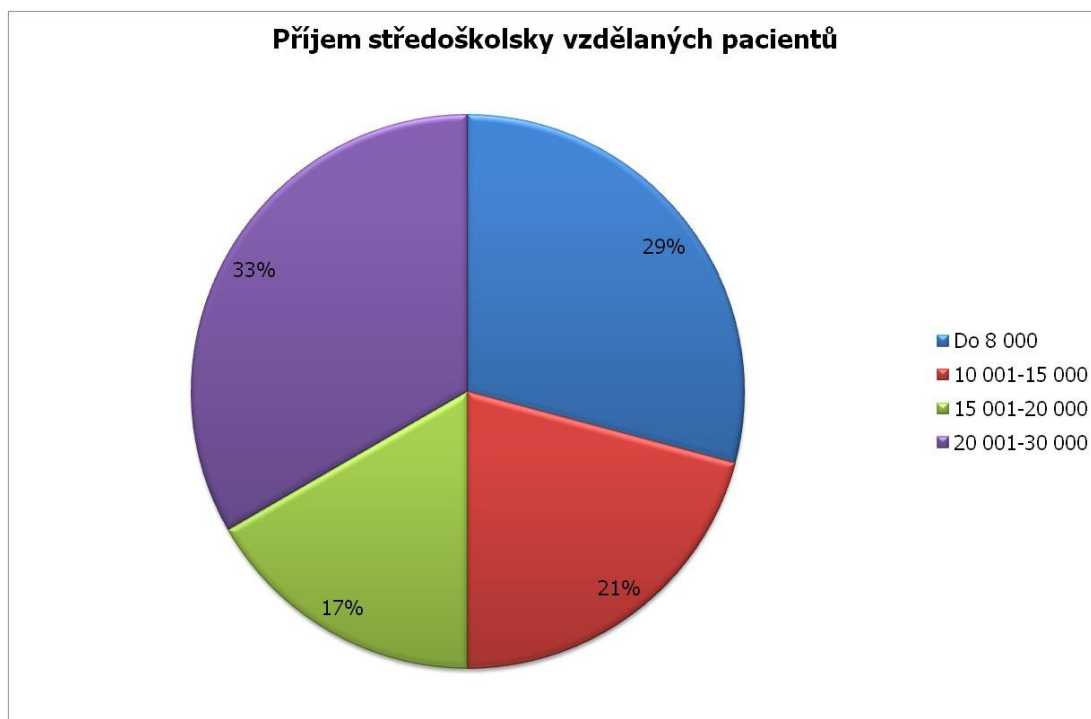
Návštěvnost Centra estetické medicíny

Celkově Centrum estetické medicíny nejvíce navštěvují lidé ve věku 26-35 let, kteří tvoří celou čtvrtinu zákazníků. Dalšími významnými kategoriemi jsou pacienti ve věku 18-25 let a 36-45 let.

Dle výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že Centrum estetické medicíny navštěvují více ženy než muži, a to 18 % mužů a 82 % žen. Nejpočetnější věkovou kategorií mužských pacientů je skupina ve věku 26-35 let, tvořící 56 %. U žen je to skupina ve věku 36-45 let, jež představuje 24 % návštěvnosti žen. Druhou nejpočetnější skupinou jsou poté ženy ve věku 18-25 let, tato kategorie tvoří 22 %.

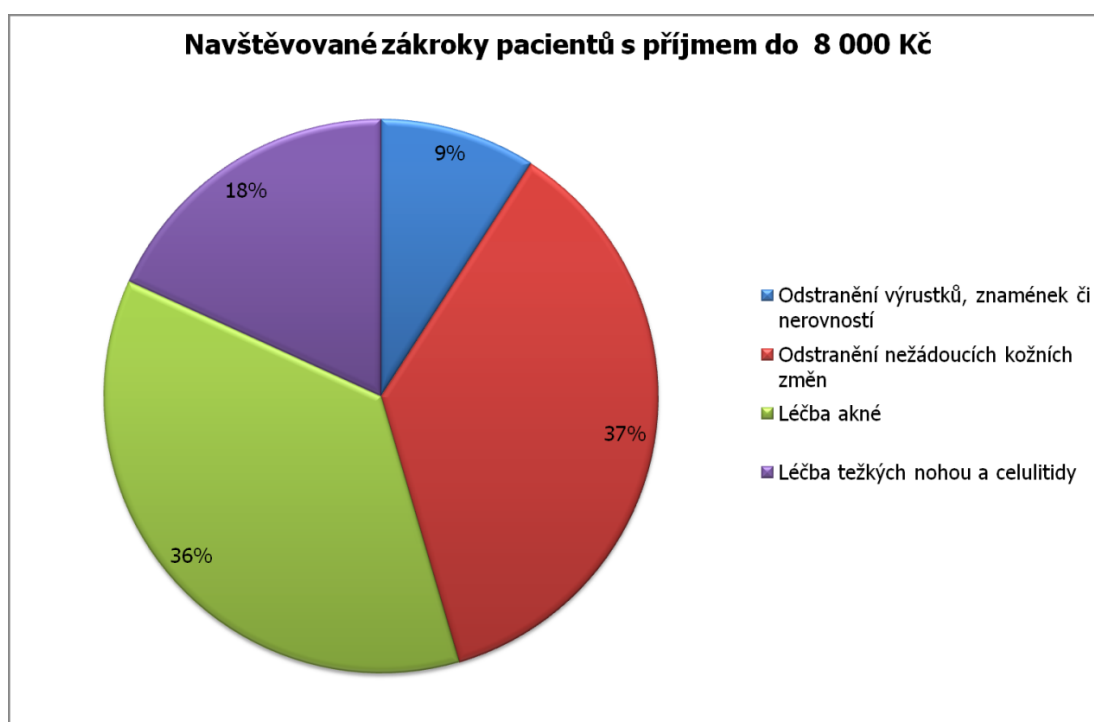
Téměř polovinu (47 %) pacientů Centra tvoří lidé, kteří dosáhli středoškolského vzdělání a mají čistý měsíční příjem nejčastěji do 8 000 Kč a rovněž s příjmem 20 001-30 000 Kč.

Obrázek 5-1 - Příjem středoškolsky vzdělaných pacientů



Skupina pacientů s příjmem do 8 000 Kč je pravděpodobně tvořena převážně vysokoškolskými studenty či studenty vyšších odborných škol, kteří dosud nemají vlastní příjmy. To naznačuje i fakt, že tato kategorie návštěvníků Centra nejčastěji navštěvuje dva typy zákroků, kterými jsou odstranění nežádoucích kožních změn a léčba akné.

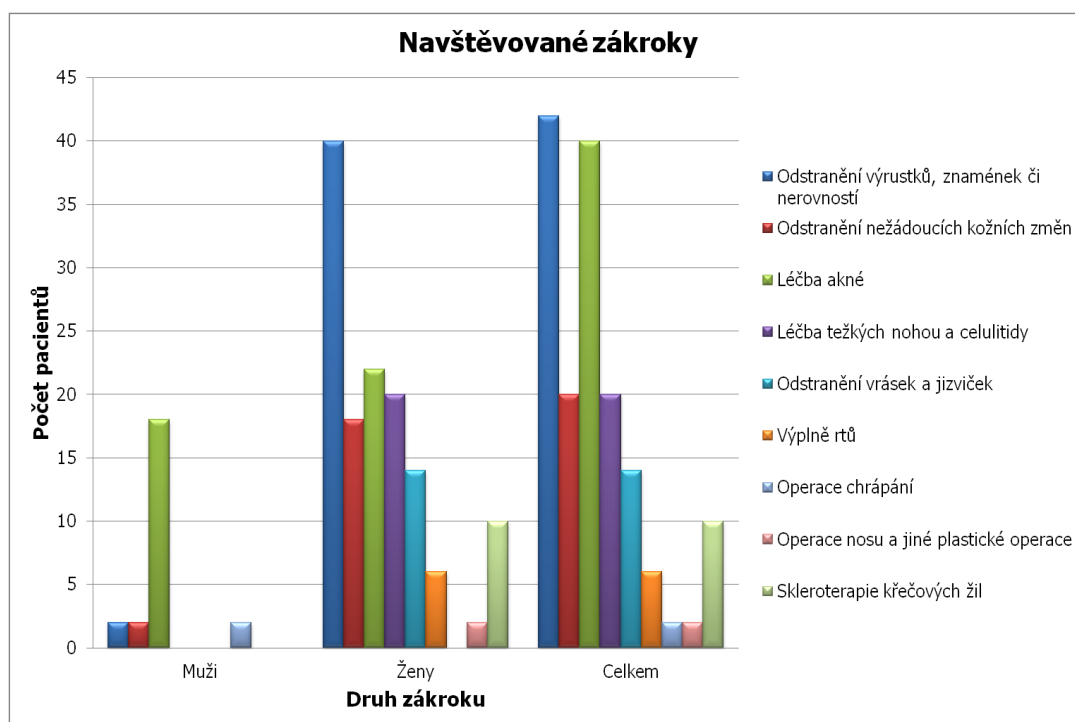
Obrázek 5-2 - Navštěvované zákroky pacientů s příjmem do 8 000 Kč



Zajímavé pak také je, že procedury, které nejčastěji navštěvují pacienti v nejvyšší příjmové skupině, jsou především odstranění výrůstků, znamének či nerovností (34 %) a dále léčba těžkých nohou a celulitidy a odstranění vrásek a jizviček – obě 22 % (viz Příloha č. 3 – obr. 3-1).

Nejnavštěvovanějšími procedurami celkem jsou potom odstranění výrůstků, znamének či nerovností a léčba akné. Ženy nejčastěji podstupují právě tyto dva druhy zákroků, muži navštěvují Centrum estetické medicíny zejména k léčbě akné.

Obrázek 5-3 - Navštěvované zákroky

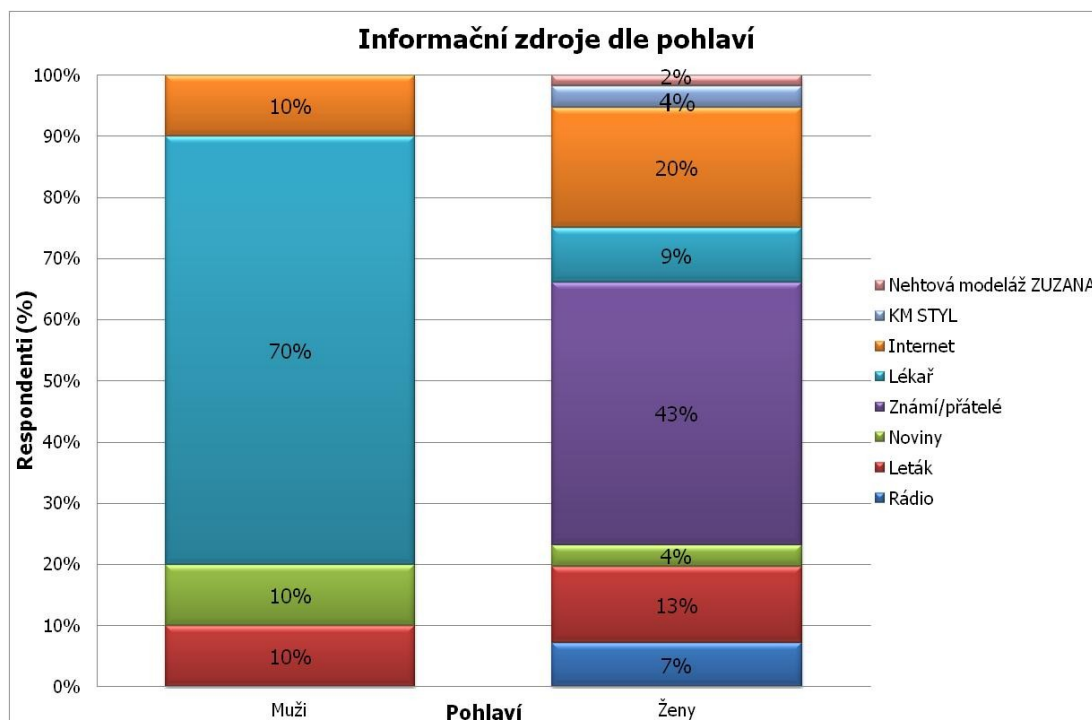


Informační zdroje pacientů

Výzkum ukazuje, že pacienti Centra estetické medicíny se o něm nejčastěji dozvídají od svých známých a přátel, zafungovalo tedy především word-of-mouth.

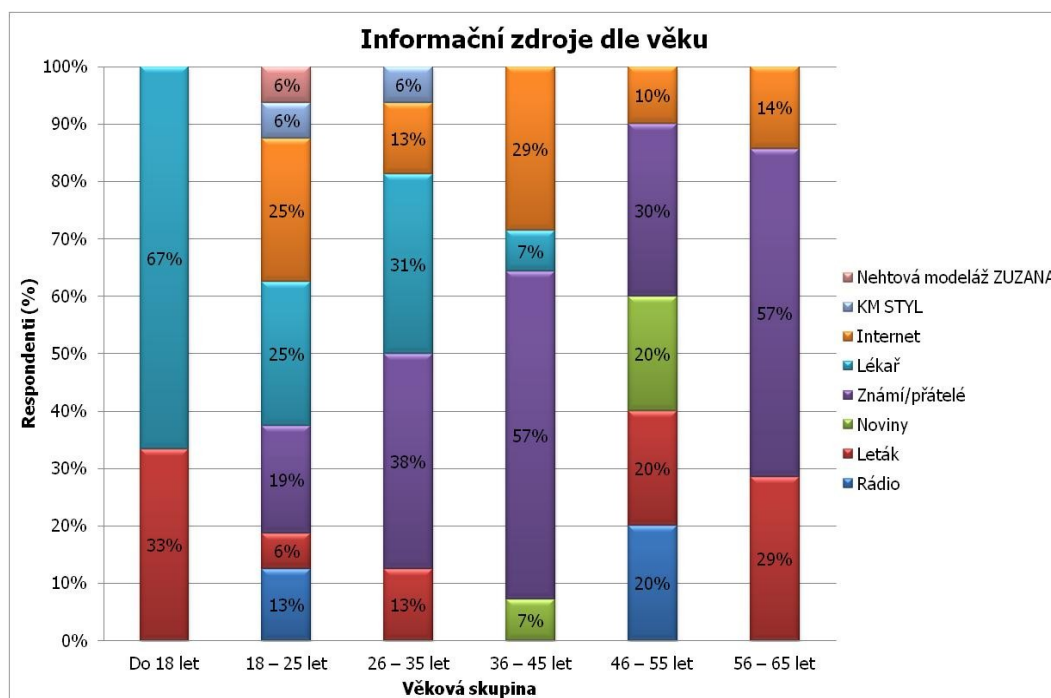
Z rozdělení zákazníků Centra *dle pohlaví* plyne, že muži mají informace o Centru především od lékaře, a naopak vůbec nezjišťují informace od svých známých. Na druhou stranu ženy se nejčastěji dozvídají informace od svých známých a přátel a velká část z nich také na internetu (viz obr. 5-4).

Obrázek 5-4 - Informační zdroje dle pohlaví



U respondentů rozdělených *podle věku* si lze všimnout, že téměř 70 % pacientů ve věku do 18 let se o Centru dozvídá informace od svého lékaře. Je to také největší skupina, která má informace z letáků Centra (33 % z nich). Respondenti věkové kategorie 18-25 let mají nejvíce informací od lékaře nebo z internetu, naopak vůbec nevyhledávají informace v novinách. Ostatní věkové skupiny mají informace zejména od známých a kamarádů, lidé ve věku 26-35 let také od lékaře a téměř 30 % respondentů od 36 do 45 let vyhledává na internetu. Nejméně používaným zdrojem informací jsou celkově noviny a rádio.

Obrázek 5-5 - Informační zdroje dle věku



Mimo výsledky tohoto výzkumu jsou k dispozici také průběžné výsledky z krátké ankety umístěné firmou na jejích webových stránkách. Zde jsou zjišťovány informační zdroje návštěvníků těchto stránek. Průběžné výsledky k 1. 4. 2012 jsou k dispozici na obrázku níže (obr. 5-6) a vyplývá z nich, že nejčastějším zdrojem jsou informace poskytnuté přáteli.

Obrázek 5-6 - Anketa webových stránek Centra estetické medicíny



Zdroj: Centrum estetické medicíny [30]

Spokojenost pacientů s Centrem estetické medicíny

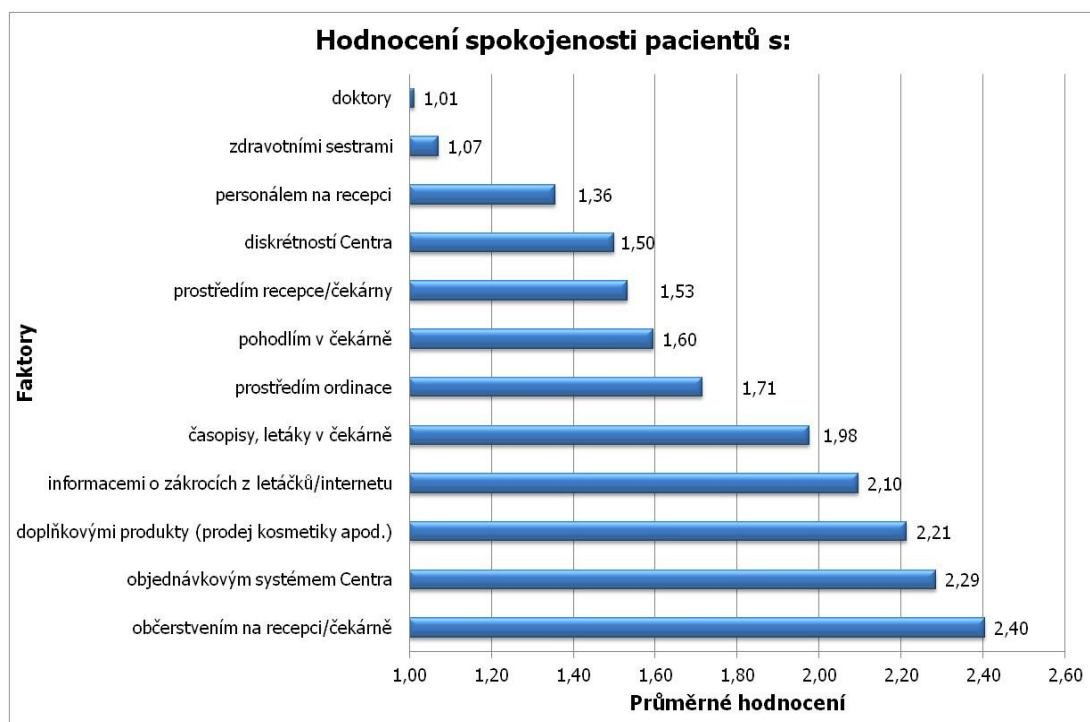
Výsledky výzkumu ukazují, že respondenti jsou obecně s Centrem estetické medicíny spokojeni. Dokazuje to především fakt, že celkové průměrné hodnocení nepřekračuje hodnotu 3 (tedy „ani spokojen, ani nespokojen“) u žádného z hodnocených faktorů, všechny faktory tudíž dosahují hodnocení „spokojen“.

Absolutně nejlépe byly hodnoceny služby a schopnosti doktorů Centra se známkou 1,01 (hodnoceno jako ve škole na škále 1 – 5). Celkově byl personál Centra hodnocen vůbec nejlépe ze všech hodnocených faktorů, v průměru známkou 1,15, což lze hodnotit jako „velmi spokojen“.

Prostředí Centra estetické medicíny, které zahrnuje faktory jako prostředí recepce/čekárny, pohodlí v čekárně a prostředí ordinace, bylo také hodnoceno velmi kladně, a to v průměru hodnotou 1,6.

Méně spokojeni byli respondenti s informacemi, jež lze získat z letáčků či na internetu, s prodejem doplňkových produktů v Centru, s objednávkovým systémem Centra a nejméně spokojeni pak byli s občerstvením na recepci/v čekárně. Nicméně, se všemi těmito faktory byli respondenti také celkově spokojeni.

Obrázek 5-7 - Hodnocení spokojenosti zákazníků Centra estetické medicíny



Cílový segment zákazníků

Z uvedených výsledků plyne, že cílovým segmentem zákazníků Centra estetické medicíny jsou především ženy ve věku 18-45 let, jež jsou středoškolsky vzdělané a mají čistý měsíční příjem 20 001-30 000 Kč. Tyto ženy nejsou lhostejné ke svému zdraví a záleží jim na dobrém vzhledu. Pokud potřebují informace, zeptají se nejčastěji známých nebo kamarádek nebo si je vyhledají na internetu. Nejčastěji navštěvují zdravotní zákroky, jako odstraňování znamének či léčbu akné, ale také odstranění celulitidy nebo vrásek či jizviček.

5. 2 VYHODNOCENÍ DÍLČÍCH CÍLŮ

Cíl č. 1 – Zjištění, zda alespoň 75 % respondentů bylo velmi spokojeno se zaměstnanci Centra.

Z výzkumu bylo zjištěno, že se zaměstnanci Centra, tedy s lékaři, zdravotními sestrami a personálem na recepci, bylo velmi spokojeno a známkou 1 tudíž hodnotilo 85 % dotázaných. Tuto skutečnost potvrzuje i to, že průměrné hodnocení těchto tří faktorů bylo 1,15.

Cíl č. 2 – Zjištění, zda respondenti mají návrhy ke zlepšení služeb Centra.

Dle hodnocení otázky č. 6 v dotazníku vyplývá, že většina by nic neměnila. Pouze 12 % respondentů mělo návrh na zlepšení, a tím byla kratší objednávací doba Centra před samotným vyšetřením či zákrokem.

Cíl č. 3 – Zjištění, zda alespoň 30 % respondentů získalo informace o Centru z rádia.

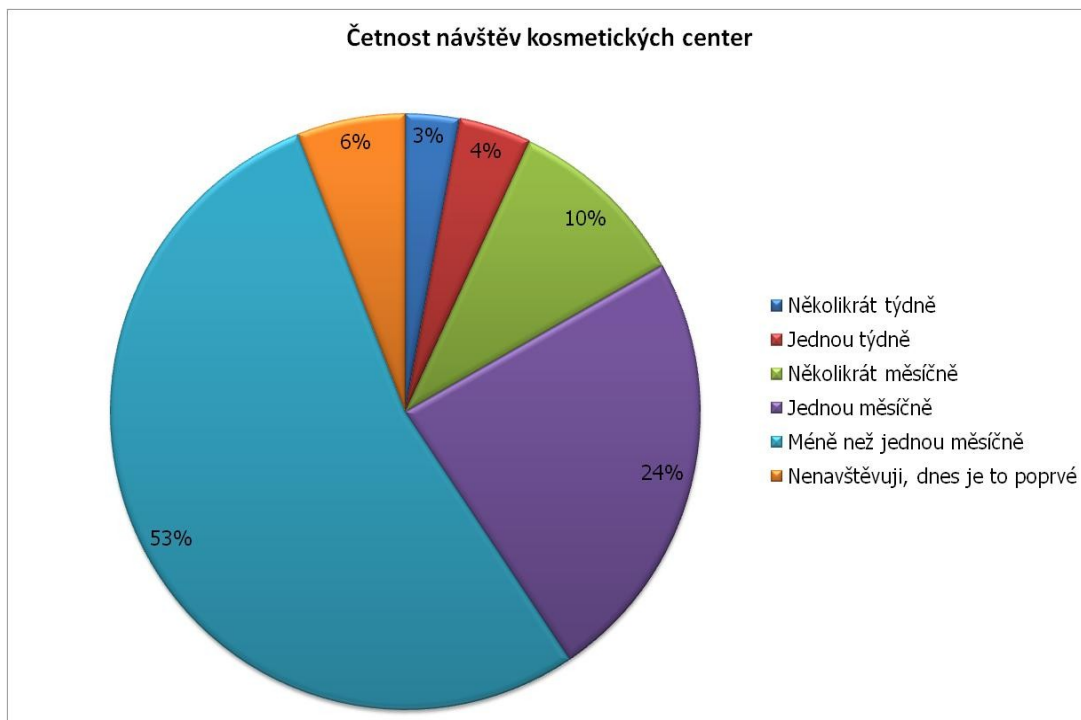
Z výzkumu vyplývá, že informace o Centru estetické medicíny slyšelo v rádiu pouze 6 % respondentů.

Cíl č. 4 – Definování četnosti návštěv kosmetických návštěv respondenty.

Respondenti většinou navštěvují kosmetická centra méně než jednou měsíčně (53 %). Téměř čtvrtina respondentů poté navštěvuje kosmetické salóny jednou měsíčně a 10 % vícekrát za měsíc.

Z mužů 78 % navštěvuje kosmetická centra méně než jednou za měsíc a 22 % bylo v kosmetickém centru vůbec poprvé v životě. Pro ženy jsou ale návštěvy kosmetických center a salónů typičtější, navštěvují je také převážně méně než jedenkrát za měsíc, téměř 30 % je ale navštěvuje pravidelně jednou měsíčně a 12 % i několikrát za měsíc. Pouhá 2 % dotázaných žen byla v kosmetickém centru v den dotazování poprvé.

Obrázek 5-8 - Četnost návštěv kosmetických center



5.3 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ

Z údajů zjištěných dotazníkovým šetřením vyplývá, že Centrum estetické medicíny v Orlové navštěvují převážně ženy ve věku mezi 18 a 45 lety, z nichž nejvýznamnější skupinu tvoří ženy ve věku 36-45 let. Ty mají zřejmě starost o zdraví, protože nejčastěji navštěvují procedury k odstranění různých výrůstků na kůži, znamének nebo jiných nerovností. Také mají zájem vypadat dobře, dalšími velmi často navštěvovanými zákroky jsou totiž léčba akné a léčba těžkých nohou a celulitidy.

Informačními zdroji žen je dle provedeného výzkumu zejména tzv. word-of-mouth, tedy z hlediska důvěryhodnosti nejlepší způsob propagace firmy. Ženy ale také často vyhledávají informace o Centru estetické medicíny na internetu.

Z hlediska celkové spokojenosti žen s Centrem estetické medicíny jsou výsledky pozitivní. Ženy jsou zejména velmi spokojeny s kvalifikovaným personálem Centra, a to jak s doktorem, tak se zdravotními sestrami i personálem na recepci. Na druhou stranu nejméně jsou spokojeny s objednávkovým systémem Centra, který funguje pouze na principu osobního nebo telefonického objednání, a s občerstvením na recepci a v čekárně. To bylo často hodnoceno známkou 3 (ani spokojen, ani nespokojen), což je pravděpodobně způsobeno absencí občerstvení v Centru, ale na

druhou stranu nabízí možnost ke zlepšení poskytovaných služeb (viz Příloha č. 3 – obr. 3-2).

Jak ženy, tak muži navštěvují kosmetická centra nejčastěji méně než jednou měsíčně, ženy však dle očekávání navštěvují kosmetické procedury častěji, téměř třetina je navštěvuje jednou měsíčně. Naopak muži kosmetiku vícekrát za měsíc nenavštěvují (viz Příloha č. 3 – obr. 3-4).

Z mužské části pacientů Centrum navštěvují převážně muži ve věku 26-35 let, kteří podstupují převážně procedury k odstranění akné. Centrum estetické medicíny naprostá většina z nich navštívila na doporučení svého lékaře, méně významnými zdroji poté jsou internet, noviny a letáky.

Spokojenost mužů s hodnocenými faktory je, tak jako u žen, velmi pozitivní. Muži byli nejvíce spokojeni s personálem Centra a také s letáky a tiskem poskytovanými v čekárně, kde tudíž bylo možno si zkrátit dobu čekání na zákrok. Na rozdíl od žen jsou ale muži vcelku spokojeni s objednávkovým systémem centra, který hodnotili lépe než ženy. Nejméně, a to dokonce podprůměrně, jsou muži spokojeni s doplňkovými produkty nabízenými v Centru a s informacemi o zákrocích, které poskytují letáčky a internet (viz Příloha č. 3 – obr. 3-3).

Celkově jsou tedy pacienti Centra estetické medicíny spokojeni se všemi hodnocenými faktory, především potom s prací lékařů a ostatního personálu. Vzhledem k tomu, že Centrum má za cíl zvýšit počet zákazníků, stále ještě zbývá spousta věcí, které je zde možno vylepšit a k tomu poslouží návrh reklamní kampaně.

6 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Na základě výsledků marketingového výzkumu je možno vytvořit návrh nové marketingové kampaně pro Centrum estetické medicíny v Orlové.

Hlavním **cílem** této kampaně je zvýšení povědomí o firmě a především zvýšení návštěvnosti Centra estetické medicíny, tedy udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových. To by se později mělo také projevit na zvyšování tržeb Centra, které se ale nemusí projevit při průběhu reklamní kampaně, ale z důvodu zvýšených celkových nákladů pravděpodobně až dlouhodobějším horizontu.

Cílovou skupinou reklamní kampaně jsou především ženy od 18 do 45 let se středoškolským vzděláním a čistým měsíčním příjmem 20 001-30 000 Kč. Těmto ženám záleží na jejich vzhledu a dobrém zdraví a preferují informace získávané od svých přátel nebo vyhledávání informací na internetu. Nejčastěji navštěvují zdravotní zákroky a také zákroky k odstranění celulitidy nebo vrásek a jizviček.

Reklamní kampaň se tedy bude zaměřovat především na komunikaci zdravotních dermatologických ošetření Centra. Vzhledem k tomu, že většina zákroků vyžaduje, aby pleť pacientů po proceduře nebyla vystavována slunečním paprskům, bude načasování kampaně probíhat především v podzimních měsících, připomínková reklama bude poté navíc spuštěna na konci zimního období (viz kap. 6-6).

Společnost Centrum estetické medicíny si stanovila roční hranici výdajů na reklamní aktivity vyšší než tomu bylo doposud, **rozpočet** tedy činí maximálně 325 000 Kč/rok. V další části se práce zabývá vhodnou alokací těchto zdrojů mezi jednotlivé reklamní aktivity.

6.1 REKLAMA

Reklama v televizi či v kině není pro Centrum estetické medicíny příliš vhodná, protože je finančně velmi nákladná a sdělení nelze zacílit přesně na danou cílovou skupinu. Nejvhodnější se tedy jeví tisk, rozhlasová reklama a outdoorová reklama.

6. 1. 1 Tisk

V současné době Centrum estetické medicíny vyhrazuje na reklamu v tisku 40 000 Kč a inzeruje v novinách Moravskoslezský den a Sedmička.

Vzhledem k tomu, že výzkum ukázal, že respondenti tuto reklamu z tisku příliš neznají, bylo by vhodné frekvenci tiskové reklamy upravit, aby se dostala do povědomí potenciálních zákazníků.

Je na místě tedy doporučit jako místo k inzerci ponechat Moravskoslezský deník i Sedmičku, bylo by ovšem vhodné přidat ještě místní čtrnáctideník Orlovské noviny, který je distribuován občanům za symbolických 5 Kč v tištěné verzi, ale je dostupný i zdarma v archívu na internetu ve formátu PDF, a to včetně inzerce.

Náklady na tisk

Orlovské noviny jsou vydávány ve frekvenci 2 čísla/měsíc. Vyloučila bych ovšem letní měsíce červen, červenec a srpen, kdy je spousta lidí na dovolených a také to není vhodná doba pro většinu estetických a lékařských zákroků Centra, protože u velké části z nich nedoporučuje pobyt na slunci po zákroku. Při volbě plošné inzerce a velikosti inzerátu 9x4 cm s 18 opakováními (tedy dvakrát měsíčně, kromě měsíců červen – srpen) získáme navíc 30 % slevu za uveřejnění reklamy 10 krát a více.

Moravskoslezský deník s průměrným nákladem 163 960 výtisků týdně (pondělí – sobota) zajistí pokrytí celého Ostravského regionu. Inzerce zde je ale velmi nákladná a počet výtisků je odlišný den ode dne (např. výrazně vyšší v úterky a pátky), proto byla zvolena inzerce ve třech týdenních blocích, aby reklama zasáhla co největší okruh potenciálních zákazníků. Dva z těchto bloků budou zveřejněny na konci září a začátku října, což je považováno za vhodný čas po letních měsících opět začít připomínat veřejnosti, že je ta správná doba k dermatologickým vyšetřením. Poslední z těchto inzertních bloků bude umístěn do tisku v měsíci únoru a bude sloužit především jako připomínka.

Týdeník *MF Sedmička* má dvě verze – první je obsáhlejší a v novinových stáncích stojí 7 Kč/výtisk, druhá verze je distribuována veřejnosti zdarma a umístěna v obchodních centrech, na pobočkách České pošty, na městských úřadech, ve zdravotnických zařízeních, v sítích prodejen Albert či drogerií Rossman a další.

Pro reklamu Centra estetické medicíny byla zvolena druhá verze. Vzhledem k výši nákladů na inzerci se zde bude publikovat pouze jeden týden, a to na konci měsíce září, aby se zajistila podpora inzerce v Moravskoslezském deníku.

Tabulka 6-1 - Náklady na tisk

| Druh/vlastnosti | Rozměr (mm) | Počet opakování | Sleva | Cena v Kč s DPH |
|------------------------------|-------------|-----------------|-------|------------------|
| Orlovské noviny | 90x40 | 18 | 30% | 8 164,80 |
| Moravskoslezský deník | 90x40 | 15 | 0% | 16 848 |
| MF Sedmička | 85x76 | 1 | 0% | 26 000 |
| Celkem | | | | 51 012,80 |

6. 1. 2 Rozhlas

Z výzkumu vyplývá, že informace o Centru estetické medicíny má z rádiového vysílání pouhých 6 % dotázaných. Je ale vhodné tuto formu reklamy podpořit, protože je zde velká šance na zasáhnutí značné části cílové skupiny. Rádio Čas je nejposlouchanějším rádiem na Moravě s 545 tis. a Hitradio Orion se 368 tis. posluchači měsíčně [17].

Centrum estetické medicíny není zcela novou firmou a již provozuje určité reklamní aktivity, tudíž u rozhlasové reklamy bude kladen důraz na komunikaci zavedené značky, tedy udržovací kampaň, která bude trvat několik týdnů. To znamená, že ke stávající rádiové reklamě Centra na rádiích Čas a Hitrádiu Orion, na kterou bude vynaložena stávající částka 50 000 Kč/měs., bude po dobu tří týdnů, rovněž se začátkem na konci září až do poloviny října, spuštěna intenzivnější rádiová kampaň. Půjde o vyšší počet opakování reklamních spotů v průběhu dne, jelikož pro plánování intenzivní rádiové reklamy je důležitý vyšší počet opakování denně, aby byl tento spot schopen překonat tzv. mediální clutter a dostat se do povědomí cílové skupiny. Bohužel, ani po kontaktu konzultantů se mi nepodařilo získat ceníky vysílání, z toho důvodu jsou náklady na zvýšenou frekvenci rádiových spotů určeny odhadem a stanoveny na 25 000 Kč. Rádiový spot je již zhotoven, tudíž náklady na jeho výroby jsou 0 Kč [40].

Tabulka 6-2 - Náklady na rozhlas

| Druh/vlastnosti | Období | Frekvence | Cena v Kč s DPH |
|---------------------------------|------------------------|------------------|-----------------|
| Stávající rádiová kampaň | V průběhu celého roku | 2x/týden (Po-Pá) | 50 000 |
| Zvýšená frekvence | 3 týdny (září – říjen) | 4x/den (Po-Ne) | 25 000 |
| Výroba rádiového spotu | - | - | 0 |
| Celkem | | | 75 000 |

6. 1. 3 Outdoorová reklama

Z nástrojů outdoorové reklamy bude využito reklamy v prostředcích městské hromadné dopravy a také na některých vozech MHD. Reklamy na bocích autobusů typu CL Side budou umístěny na 8 autobusech meziměstských linek, jejichž trasy vedou mezi městy Orlová, Ostrava, Karviná, Bohumín a Havířov. Tato reklama bude viditelná jak pro cestující autobusy, tak pro chodce na ulici a cestující v autech.

Dále bude využito reklamy uvnitř dopravních prostředků v MHD Ostrava, jelikož zde denně dojíždí spousta lidí z cílové skupiny do práce. Jedná se o letáky velikosti A4 umístěné ve vitrínách uvnitř trolejbusů a tramvají.

Dalším způsobem je reklama na zábradlích, jak na zastávkách MHD, tak i jinde podél silnic či chodníků. Tato forma je výhodná především proto, že reklama je, stejně jako reklama na boku dopravního prostředku, viditelná jak cestujícím, tak chodcům i řidičům. Vzhledem k finanční náročnosti ale bude umístěno pouze 5 takovýchto reklam, a to ve městech Orlová, Karviná, Bohumín, Havířov a Český Těšín.

Tabulka 6-3 - Náklady na outdoorovou reklamu

| Typ/vlastnosti | Rozměry | Délka trvání | Počet kusů | Cena v Kč/ provozování | Instalace + odstranění/ ks | Celková cena v Kč s DPH |
|--------------------------|----------------|--------------|------------|---------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| CL Side | 118,5 x 175 cm | 1 měsíc | 8 | 4 400 | 1 000 | 43 200 |
| Výroba CL Side | 118,5 x 175 cm | - | 8 | 1 000 | - | 8 000 |
| Leták | A4 | 1 měsíc | 50 | 80 | 5 | 20 000 |
| Výroba letáků | A4 | - | 50 | 5,- /ks | - | 250 |
| Zábradlí | 2 m2 | 1 měsíc | 5 | 2 400 | 1 500 | 19 500 |
| Výroba - zábradlí | 2 m2 | - | 5 | 500 | - | 2 500 |
| Celkem | | | | | | 93 450 |

6.2 PUBLIC RELATIONS A SPONZORING

Udržování dobrých vztahů s veřejností patří mezi velmi důležité součásti komunikačního mixu firmy. Z výsledků výzkumu vyplývá, že cílový segment zákazníků Centra má informace o firmě prostřednictvím svých přátel. Je proto vhodné udržovat Centrum estetické medicíny v povědomí těchto lidí, a to je možné také právě díky PR, sponzoringu a prostřednictvím vyhlašování soutěží. Proto Centrum estetické medicíny bude pokračovat ve financování těchto aktivit ve stejném duchu jako doposud, tedy vytváření námětů na články v novinách a časopisech vydávaných v Ostravském regionu či tematicky souvisejících s estetickou medicínou a dermatologií. Dále také bude pokračovat sponzorování místních akcí, koncertů a sportovních či charitativních eventů. Nově budou do komunikace Centra zařazeny soutěže o slevy na zákroky, které budou zveřejňovány na webových stránkách Centra a na sociální síti (viz kap. 6.3).

Tabulka 6-4 - Náklady na PR a sponzoring

| Druh/náklady | Náklady v Kč |
|-----------------------------|---------------|
| PR články | 5 000 |
| Sponzoring + soutěže | 50 000 |
| Celkem | 55 000 |

6.3 MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A INTERNET

Výzkum ukázal, že velká část cílové skupiny spotřebitelů vyhledává potřebné informace na internetu. Firma vlastní nové *webové stránky* vytvořené na základě licence RS WEIRON PROFESSIONAL. Internetové stránky jsou laděny do tmavě hnědé barvy a lze zde nalézt např. informace o Centru estetické medicíny, novinky, popis jednotlivých zákroků, informace o pracovnících Centra, fotogalerii, ceník či kontakty (viz Příloha č. 4 – obr. 4-2). Stránky jsou vcelku přehledné a obsahují užitečné informace, avšak chybí zde rezervační systém, který by zákazníci Centra dle výzkumu ocenili. Tato služba je však dostupná pouze při zakoupení licence RS WEIRON ULTIMATE, jejíž cena je ovšem 100 000 Kč, což vysoce přesahuje rámec finančních možností firmy.

Bylo by také vhodné upravit barevnost webových stránek, současná barva je dosti tmavá a nekoresponduje ani s barvami Centra zdraví a krásy, ani s vizuálním stylem Centra estetické medicíny. Lze proto doporučit růžovou barvu, jako má ve znaku a na svých webových stránkách Centrum zdraví a krásy (viz Příloha č. 4 – obr. 4-1), nebo světle modrou, takovou barvu totiž používá samotné Centrum estetické medicíny na svých letácích a také na jednotném úboru pracovníků Centra. Pro změnu barevnosti internetových stránek by ovšem bylo nutné vynaložit další náklady, které lze momentálně uplatnit v nové reklamní kampani.

Jako další hojně využívaný nástroj komunikace se zákazníky je vhodné využít profil na *sociální síti*, v tomto případě konkrétně na síti FACEBOOK. Tato služba je zdarma a je možno ji využít ke sdělování novinek v Centru, k vyhlašování soutěží, k diskuzím zákazníků Centra, ke zodpovídání otázek zákazníků či ke sdílení fotografií. Návrh tohoto profilu je možno vidět v Příloze č. 4 – obr. 4-3. Odkaz na stránky Facebooku by měl být také umístěn na webových stránkách Centra se zmínkou o zveřejňovaných soutěžích a novinkách a možností diskuze či připomínek.

Facebook je možno také využít k umístění placené reklamy. U služby *Facebook Ads* lze nastavit název a text reklamy a vložit poutavý obrázek. Kliknutím je poté uživatel přesměrován na webové stránky Centra estetické medicíny. Dále je nutno nastavit dobu trvání kampaně, v tomto případě to bude 24. 9. - 18. 11. 2012 a poté 4. 2. – 10. 3. 2013. Tato období korespondují s obdobím trvání radiové reklamy a vzhledem k tomu, že tato reklama je méně finančně náročná, může být také zveřejněna trochu déle. V neposlední řadě je možno nastavit cílovou skupinu, které

se tato reklama bude zobrazovat. Zde se tedy nastaví ženy ve věku 26-45 let z vybraných regionů, předpokládaný dosah reklamy poté činí přibližně 220 000 žen.

Za poslední reklamní nástroj byly zvoleny reklamy ve vyhledávači GOOGLE AdWords. Nastavení dosahu reklamy a období trvání kampaně bude stejné jako u Facebook Ads, což umožní zasáhnout i ženy, které Facebook nepoužívají, ale vyhledávají informace v nejpoužívanějším vyhledávači Google. Text reklamy se bude zobrazovat nad nebo vedle vyhledaných výsledků a při kliknutí na reklamní sdělení dojde k přesměrování na webové stránky Centra estetické medicíny (viz příloha č.4 – obr. 4-4). U této formy reklamy je nutno nastavit částku, kterou je subjekt ochoten vynaložit za reklamu na den a v závislosti na této částce se poté určí frekvence zobrazování reklamy. V tomto případě to bude částka 300 Kč/den.

Jak prostřednictvím Facebook Ads, tak i díky Google AdWords lze zjistit původ návštěvníků webových stránek a způsob, jak se na těchto stránkách pohybovali. Díky tomu je možno po nějaké době reklamu přizpůsobit novým poznatkům v případě potřeby tak, aby byla efektivnější.

Tabulka 6-5 - Náklady na internetovou reklamu

| Druh/vlastnosti | Období | Cena v Kč/klik | Cena v Kč/den | Náklady celkem v |
|-----------------------|---|-------------------|------------------|---------------------|
| Facebook Ads | 24. 9. – 18. 11. 2012; 4. 2. – 10. 3. 2013 | 4,59 | Max. 35 | Max. 3 430 |
| Google AdWords | 24. 9. – 18. 11. 2012; 4. 2. – 10. 3. 2013 | - | 300 | 27 300 |
| Celkem | | | | 30 730 |

6. 4 INFORMAČNÍ LETÁKY

Letáky s informacemi o firmě a o jejích službách jsou nedílnou součástí propagace firmy. Centrum estetické medicíny již má vyhotovenou vlastní jednoduchou *brožuru*, jež poskytuje informace o poskytovaných zákrocích a o externích spolupracovnících Centra. Nechybí ani adresa a kontakty a krátké představení firmy (viz Příloha č. 4 – obr. 4-5).

Tyto brožury jsou umístěny v samotném Centru estetické medicíny a pak také na Městském úřadě v Orlové. Zde navrhuji, aby letáky byly rozmístěny na více místech, a to konkrétně v nemocnicích a ostatních větších zdravotnických zařízeních v kraji

(ne v malých ordinacích soukromé praxe). Dále je také vhodné letáky umístit do čekáren ostatních oddělení Centra zdraví krásy, tedy do KM STYLu, Nehtové modeláže ZUZANA, Dietologického centra a dalších. Na tisk 2 000 letáků je vyhrazeno 15 000 Kč.

Firma disponuje také novými *vizitkami*, kterých vlastní prozatím dostatek. Postačí tedy pouze jejich dotisk v případě potřeby, na který je vyhrazeno 2 000 Kč.

Tabulka 6-6 - Náklady na informační letáky a vizitky

| Druh | Cena v Kč |
|----------------|---------------|
| Brožura | 15 000 |
| Dotisk vizitek | 2 000 |
| Celkem | 17 000 |

Možností, jak zviditelnit Centrum estetické medicíny, by také bylo poskytování balíčků služeb ve spolupráci s ostatními odděleními v komplexu Centrum zdraví a krásy. Například by mohlo jít o balíček služeb Centra estetické medicíny, kadeřnictví KM STYL a nehtové modeláže ZUZANA. Nabízí se samozřejmě nejrůznější kombinace služeb, ovšem realizace by závisela zejména na domluvě mezi jednotlivými odděleními, tudíž se práce nebude touto možností do hloubky zabývat.

6. 5 CELKOVÝ ROZPOČET NA REKLAMNÍ KAMPAŇ

Celkový rozpočet výše zmíněných reklamních aktivit činí 322 192,80 Kč/rok. Ze stanovené maximální částky tedy zbyde 2 807,20 Kč.

Tabulka 6-7 - Celkový rozpočet reklamní kampaně

| Druh | Náklady v Kč |
|-----------------------------|-------------------|
| Tisk | 51 012,80 |
| Rádio | 75 000 |
| Outdoor | 93 450 |
| PR, sponzoring a soutěže | 55 000 |
| Internet | 30 730 |
| Informační letáky a vizitky | 17 000 |
| Celkem | 322 192,80 |

6. 6 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Tabulka 6-8 - Časové rozvržení reklamní kampaně

| DRUH | MĚSÍC | | Září | | | | Říjen | | | | Listopad | | | | Prosinec | | | | Leden | | | | Únor | | | | Březen | | | | Duben | | | | Květen | | | | Červen | | | | Červenec | | | | Srpen | | | |
|------------------------------------|-------|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|--|--|--|
| | TÝDEN | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | |
| Orlovské noviny | | X | X | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Moravskoslezský deník | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MF Sedmička | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rádio Čas a Orion - zvýšená frekv. | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor - CL Side | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor - letáky | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outdoor - zábradlí | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PR | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| Sponzoring, soutěže | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | |
| Facebook Ads | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Google AdWords | | | | | | | X | X | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Letáky + vizitky - tisk | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

6.7 NÁSLEDNÉ VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇE

Po realizaci reklamní kampaně bude nutné vyhodnotit její úspěšnost. Pro hodnocení efektivnosti rozhlasové a tiskové reklamy se využijí mediální ukazatele. Návštěvnost internetových stránek Centra estetické medicíny bude možno zjistit prostřednictvím zakoupeného software MS WEIRON použitého pro tvorbu webových stránek.

Počet kliknutí na odkaz vedoucí na webové stránky Centra díky reklamě na sociální síti Facebook bude možno zjistit prostřednictvím samotné služby Facebook Ads. Počet kliků na odkaz umístěný ve vyhledávači Google bude možno zjistit prostřednictvím Google AdWords. U obou těchto služeb je také možno zjistit původ návštěvníků webových stránek a také způsob, jakým se na těchto stránkách návštěvníci pohybovali, což poskytuje možnost přizpůsobení reklamní kampaně už i v jejím průběhu.

Po skončení reklamní kampaně by bylo také vhodné vytvořit krátkou anketu pro zákazníky Centra estetické medicíny, která by sloužila ke zjištění informačních zdrojů návštěvníků Centra. Tyto údaje je poté možno porovnat s údaji získaným již provedeným marketingovým výzkumem.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navržení nové reklamní kampaně pro Centrum estetické medicíny v Orlové, jež se nachází v nově vybudovaném komplexu Centrum zdraví a krásy, které bylo založeno teprve nedávno, v září roku 2011. Společnost již v současné době financuje určité reklamní aktivity, ke zvýšení povědomí o firmě a návštěvnosti Centra je ovšem připravena navýšit rozpočet reklamní kampaně na 325 000 Kč za rok.

Ve druhé kapitole práce je přiblíženo, jaké existují nástroje marketingové komunikace. Je zde nastíněno, jaké v současné době existují druhy reklamy a typy hromadných sdělovacích prostředků, které reklama ke komunikaci využívá. Zde se jedná především o tisk, televizi, rozhlas, kino, internet, neadresnou distribuci, outdoorovou reklamu, indoor média či ambientní média.

Dalším nástrojem marketingové komunikace, o kterém se práce zmiňuje, je Public Relations, neboli vztahy s veřejností. Jedná se buď o udržování vztahů s interní veřejností, tedy se zaměstnanci firmy a vytváření příznivé podnikové kultury, nebo s externí veřejností, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, konkurenci, obchodní partnery a další.

Práce také pojednává o podpoře prodeje, tedy o nástroji, který je využíván především ke krátkodobému zvýšení prodeje a podporuje kupní chování spotřebitele a motivuje prodejce.

Dále se také práce zmiňuje o direct marketingu a jeho výhodách a nevýhodách, o osobním prodeji a vhodnosti jeho použití v různých situacích a velkou část také tvoří multimediální komunikace a využití internetu v rámci reklamních aktivit podniku. Diplomová práce se také zabývá využitím výstav a veletrhů k předvádění výrobků či služeb jednotlivých podniků současným či potenciálním spotřebitelům a taktéž sponzorstvím nejrůznějších sportovních, kulturních či sociálních akcí.

Třetí kapitola se zabývá charakteristikou Centra estetické medicíny samotného. Jsou zde popsány služby, jež Centrum poskytuje. Také jsou rozepsány současné výdaje Centra na reklamní aktivity, jako jsou reklama v rádiu, reklama a několik PR článků v místním tisku, tisk informačních letáků a vizitek a sponzoring několika místních eventů. Konkurence je popsána prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Je zde zmíněna největší konkurence firmy, především se jedná o

přímou konkurenci ve formě ostatních estetických a zdravotnických center v okolí, ale také o nepřímou konkurenci, jako například zdravotnická zařízení v Orlové a okolí, kosmetická studia, soukromé dermatologické praxe apod.

Kapitolu uzavírá zpracovaná SWOT analýza, ze které vyplývá, že silnými stránkami a největšími přednostmi firmy jsou zejména kvalita poskytovaných služeb, kvalifikovaný personál a moderní technické vybavení Centra estetické medicíny. Ke slabším stránkám patří rezervační systém, který funguje pouze na bázi telefonických či osobních objednávek, a komunikační mix, což je také hlavní důvod pro realizaci nové reklamní kampaně. Z analýzy příležitostí a hrozeb poté vyplývá, že největší příležitostí Centra je stále důležitější kult zdraví a krásy, propagovaný také v médiích. Nejzávažnějším ohrožením by se stala nová konkurence nebo snížení cen konkurenčních firem.

V dalším úseku práce je popsáno, jakým způsobem byl prováděn marketingový výzkum, tedy že sběr dat byl realizován prostřednictvím tradičního písemného dotazování přímo v sídle Centra estetické medicíny.

V analytické části jsou dotazníky vyhodnoceny podle jednotlivých okruhů otázek, jsou zde vyhodnoceny dílčí cíle práce a tato část obsahuje rovněž krátké závěrečné shrnutí získaných výsledků výzkumu.

Na tyto výsledky navazuje samotný návrh reklamní kampaně pro Centrum estetické medicíny. Z výzkumu plyne, že cílovým segmentem zákazníků jsou ženy ve věku 18-45 let se středoškolským vzděláním a čistým měsíčním příjmem 20 001-30 000 Kč. Tyto ženy vyhledávají informace nejčastěji u známých nebo na internetu a navštěvují zejména zdravotní zákroky, jako odstraňování znamének nebo léčbu akné a z estetických procedur především odstranění celulitidy.

Reklamní kampaň se zaměřuje zejména na reklamu v tisku, který je dostupný na území vybraných regionů na Ostravsku, a to Orlovské noviny, dostupné v Orlové a na internetu a vydávané jako čtrnáctideník. Jako podpora Orlovských novin byly zvoleny Moravskoslezský deník a MF Sedmička a reklamní inzerce v těchto novinách po dobu několika týdnů.

Dalším nástrojem komunikační kampaně je reklama v rozhlase. Zde bude ponechána stávající rádiová znělka a schéma frekvence vysílání, avšak po dobu několika týdnů bude tato frekvence vysílání významně navýšena.

Nejvýznamnější položku rozpočtu tvoří outdoorová reklama, která bude po dobu několika týdnů upozorňovat na Centrum estetické medicíny na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy mezi většími městy, na zábradlích podél silnic a chodníků ve městech a ve vozech městské hromadné dopravy na území Ostravy.

Na Public Relations, sponzoring a soutěže bude vyhrazeno 55 000 Kč z rozpočtu kampaně.

Poslední a velmi významnou složku reklamní kampaně tvoří reklama na internetu. Zde se práce zaměřuje především na vytvoření profilu firmy na sociální síti Facebook, dále také na umístění placené reklamy na síti Facebook s odkazem vedoucím na webové stránky Centra estetické medicíny. V neposlední řadě bude reklama umístěna na vyhledávač Google, a to konkrétně prostřednictvím služby Google AdWords.

Celkový rozpočet navržené reklamní kampaně činí 322 192,80 Kč, což je méně, než bylo Centrem estetické medicíny stanoveno jako maximální částka pro tuto kampaň.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. PPC na Facebooku. Marketing Journal [online], 2011, roč. [cit. 2011-03-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/ppc-na-facebooku__s278x7985.html.
- [2] BROŽ, František. Mix, potřebný k získání pozornosti spotřebitele. Marketing Journal [online], 2008 [cit. 01-28-2012]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/mix-potrebny-k-ziskani-pozornosti-spotrebitele__s282x464.html.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HANDL, Jan. Noviny, internet, televize, šeptanda. Jak je konzumováno lokální zpravodajství? Marketing Journal [online], 2011 [cit. 01-28-2012]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/noviny-internet-televize-septanda.-jak-je-konzumovano-lokalni-zpravodajstvi__s375x8690.html.
- [6] HOLLENSSEN, Svend. Essentials of Global Marketing. 1st ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 528 p. ISBN 978-0273717843.
- [7] HOLLENSSEN, Svend. Marketing Management. A Relationship Approach. 1st ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 787 p. ISBN 978-0273643784.
- [8] JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] JIRKALOVÁ, Lenka. Analýza vnímání role celebrity v reklamě. Ostrava, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická, Katedra marketingu a obchodu.
- [10] KOZEL, Roman et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] MULLIN, Roddy. Sales Promotion. How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work. 5th ed. London: Kogan Page, 2010, 262 p. ISBN 978 0.7494.5704 4.

- [12] ORŠOŠ, Štefan. Product placement v ČR v roce 2010. Marketing & Media [online]. 2010 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40420580-product-placement-v-cr-v-roce-2010>.
- [13] PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. Marketing Journal [online], 2008 [cit. 02-26-2012]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html.
- [14] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS and Joeri Van den BERG. Foundations of Marketing Communications: A European Perspective. 1st ed. New Jersey: Prentice Hall, 2005. 360 p. ISBN 978-0273703860.
- [15] POSPÍŠIL, Jan a Lucia Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] STEM/MARK MEDIAN. SKMO radio projekt 2011 [online], 9. 2. 2012 [cit. 04-01-2012]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_zprava.pdf.
- [18] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 987-80-247--2721-9.

Internetové zdroje

- [20] BusinessCenter.cz. Zákon o regulaci reklamy [online]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx> [cit. 01-28-2012].
- [21] BusinessInfo.cz. Osobní prodej [online]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/osobni-prodej/1001663/60097/> [cit. 02-16-2012].
- [22] Centrum estetické medicíny. Estetická medicína [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/esteticka-medicina> [cit. 02-08-2012].
- [23] Centrum estetické medicíny. Léčba akné [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/lecba-akne-1> [cit. 02-08-2012].
- [24] Centrum estetické medicíny. Léčba akné laserem [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/lecba-akne-laserem-1> [cit. 02-08-2012].

- [25] Centrum estetické medicíny. Léčba těžkých nohou [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/lecba-tezkych-nohou-a-celulitidy-1> [cit. 02-08-2012].
- [26] Centrum estetické medicíny. Odstranění nežádoucích kožních vad [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/odstraneni-nezadoucich-koznich-zmen-1> [cit. 02-08-2012].
- [27] Centrum estetické medicíny. Odstranění vrásek a jizviček [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/odstraneni-vrasek-a-jizvicek-1> [cit. 02-08-2012].
- [28] Centrum estetické medicíny. Odstranění výrůstků [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/odstraneni-vyrustku> [cit. 02-08-2012].
- [29] Centrum estetické medicíny. Operace chrápání [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/operace-chrapani-detail> [cit. 02-08-2012].
- [30] Centrum estetické medicíny. Operace nosu, rhinoplastika a jiné [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/operace-nosu-rhinoplastika-a-jine> [cit. 02-08-2012].
- [31] Centrum estetické medicíny. Skleroterapie křečových žil [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/skleroterapie-krecovych-zil> [cit. 02-08-2012].
- [32] Centrum estetické medicíny. Výplně rtů [online]. Dostupné z: <http://www.vzhled.cz/vyplne-rtu-1> [cit. 02-08-2012].
- [33] Česká televize. Poslanci rozhodli o omezení silničních billboardu i slevách na mýtném [online]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/163619-poslanci-rozhodli-o-omezeni-silnicnich-billboardu-i-slevach-na-mytnem/> [cit. 02-16-2012].
- [34] Český statistický úřad. ČSÚ. Sčítání lidu, domů a bytů 2011 [online]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=zakladni-vysledky&tu=0&th=&v=&vo=H4sIAAAAAAAAAAGVPu07DQBDcGJm8XASKdHxCIIIFBKrkjHNny4yL7YoQrDmIIJMY-xxcldFAQQs9BWV-AvEFtFSInpoSNkhAwUi72pFmNLOld1CzFNZOxFy0c3kctw2RTRyRqOWXx6fmwfMKKH2oxTMx6osjOUtNqMpJGmWTWTwqkp1dWEI7r-Bu4NQIVle-7g2IR5zsDC4A_mmgQJFvsL1vkYQSkVA2GHUZx0vZ7EhYtRjtmT6yzpaEGiWcBcQnICRLKycBs5htopUh5_uDkHU9EiLn6HWJYEsUiStBDXQv1H8_jMV03DanMhpH6frb_cPH5fW2AiUT1LmI86hIofGnc_PTwyi9Wtxt1G9fbxTsnXwiJGiY2Pecn9AyJ92hbWH3ikl1lw8CbKX5Nu22QmLZrZ5XfAFdFX7ZZwEAAA..&vseuzemi=null&void= [cit. 10-15-2011].

- [35] Klinika LLC. Seznam zákroků [online]. Dostupné z: <http://www.llc.cz/seznam-zakroku.asp> [cit. 02-08-2012].
- [36] Klinika plastické chirurgie Ostrava. MUDr. Otakar Lucák [online]. Dostupné z: <http://www.plastickachirurgie.com/otakar-lucak.php> [cit. 02-08-2012].
- [37] Klinika Yes Visage [online]. Dostupné z: <http://www.yesvisage.cz/> [cit. 02-08-2012].
- [38] Kožní ambulance MUDr. Evžen Vašulín. Co umíme [online]. Dostupné z: <http://www.vaskozni.cz/sluzby.html> [cit. 02-08-2012].
- [39] Marketing Made Simple. Push and Pull Strategies [online]. Dostupné z: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#axzz1oGM0jBvF> [cit. 01-28-2012].
- [40] Media Marketing Services. Radio Planning. Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň [online]. Dostupné z: http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/RP+Radio_Planning_1-2.06.pdf [cit. 04-01-2012].
- [41] Medical Clinic. Služby [online]. Dostupné z: <http://www.medicalclinic.cz/sluzby> [cit. 02-08-2012].
- [42] Plastická a estetická chirurgie Ostrava. MUDr. Štefan Lišaník [online]. Dostupné z: <http://www.plastika-chirurgie.cz/zakroky.php> [cit. 02-08-2012].
- [43] Plastická a kosmetická chirurgie. Služby [online]. Dostupné z: <http://www.raskapalkovsky.com/sluzby.html> [cit. 02-08-2012].
- [44] Profemina. Estetické studio [online]. Dostupné z: <http://www.profemina.cz/index.php/mezoterapie/uvod-do-mezoterapie> [cit. 02-08-2012].
- [45] Sales and Marketing Glossary. Salesopedia [online]. Dostupné z: <http://www.salesopedia.com/glossary?func=view&catid=13&term=self-liquidator> [cit. 01-28-2012].
- [46] Vector Study. Porter Five Forces Analysis [online]. Dostupné z: http://www.vectorstudy.com/management_theories/porters_five_forces.htm [cit. 02-08-2012].
- [47] What is Wiki [online]. Dostupné z: <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki> [cit. 02-26-2012].
- [48] ZdraváKůže.cz. Čím se zabýváme [online]. Dostupné z: <http://zdravakuze.cz/cim-se-zabyvame.html> [cit. 02-08-2012].

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|-------|------------------------------------|
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| atp. | a tak podobně |
| cit. | citováno |
| cm. | centimetr |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| DPH | daň z přidané hodnoty |
| Kč | Koruna česká |
| ks | kusy |
| m | metr |
| mj. | mimo jiné |
| např. | například |
| Obr. | obrázek |
| PPA | pay per action (platba za akci) |
| PPC | pay per click (platba za kliknutí) |
| PR | Public Relations |
| Tab. | tabulka |
| tis. | tisíc |
| tj. | to je |
| tzv. | tak zvaný |

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

| | |
|---|-----------|
| <i>Obrázek 2-1 - Push a pull strategie</i> | <i>8</i> |
| <i>Obrázek 2-2 - Marketingová komunikace na internetu</i> | <i>21</i> |
| <i>Obrázek 2-3 - Postup přípravy reklamní kampaně</i> | <i>23</i> |
| <i>Obrázek 3-1 - Porterova analýza konkurenčních sil</i> | <i>31</i> |
| <i>Obrázek 3-2 - Matice výkonnost/závažnost</i> | <i>36</i> |
| <i>Obrázek 3-3 – Matice příležitostí</i> | <i>38</i> |
| <i>Obrázek 3-4 - Matice ohrožení</i> | <i>39</i> |
| <i>Obrázek 5-1 - Příjem středoškolsky vzdělaných pacientů</i> | <i>44</i> |
| <i>Obrázek 5-2 - Navštěvované zákroky pacientů s příjmem do 8 000 Kč</i> | <i>45</i> |
| <i>Obrázek 5-3 - Navštěvované zákroky</i> | <i>46</i> |
| <i>Obrázek 5-4 - Informační zdroje dle pohlaví</i> | <i>47</i> |
| <i>Obrázek 5-5 - Informační zdroje dle věku</i> | <i>48</i> |
| <i>Obrázek 5-6 - Anketa webových stránek Centra estetické medicíny</i> | <i>49</i> |
| <i>Obrázek 5-7 - Hodnocení spokojenosti zákazníků Centra estetické medicíny</i> | <i>50</i> |
| <i>Obrázek 5-8 - Četnost návštěv kosmetických center</i> | <i>52</i> |

Seznam tabulek

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabulka 2-1 - Typické nástroje marketingové komunikace</i> | <i>9</i> |
| <i>Tabulka 2-2 - Nástroje spotřební podpory prodeje</i> | <i>15</i> |
| <i>Tabulka 2-3 - Výhody přímého marketingu</i> | <i>19</i> |
| <i>Tabulka 3-1 - Současné výdaje Centra na marketingové aktivity</i> | <i>30</i> |
| <i>Tabulka 3-2 - Silné a slabé stránky firmy</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabulka 3-3 - Tabulka hodnocení výkonnosti a závažnosti</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabulka 3-4 - Příležitosti a ohrožení firmy</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabulka 3-5 - Tabulka hodnocení příležitostí</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabulka 3-6 - Tabulka hodnocení hrozeb</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabulka 4-1 - Časový harmonogram činností</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabulka 4-2 - Struktura výběrového souboru</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabulka 6-1 - Náklady na tisk</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabulka 6-2 - Náklady na rozhlas</i> | <i>57</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabulka 6-3 - Náklady na outdoorovou reklamu</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabulka 6-4 - Náklady na PR a sponzoring</i> | <i>58</i> |
| <i>Tabulka 6-5 - Náklady na internetovou reklamu.....</i> | <i>60</i> |
| <i>Tabulka 6-6 - Náklady na informační letáky a vizitky.....</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabulka 6-7 - Celkový rozpočet reklamní kampaně</i> | <i>61</i> |
| <i>Tabulka 6-8 - Časové rozvržení reklamní kampaně</i> | <i>62</i> |

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2012


.....
Jana Petříková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Tabulky k analýze výzkumu

Příloha č. 3 – Grafy výsledků výzkumu

Příloha č. 4 – Návrh reklamní kampaně

Příloha č. 1 - Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění spokojenosti pacientů se službami Centra estetické medicíny jakožto součásti kliniky Centrum zdraví a krásy v Orlové a ke zjištění zdrojů informací o tomto Centru. Váš názor může významně pomoci při zkvalitňování služeb Centra a při zpracování mé diplomové práce. Dotazník je anonymní a informace jím získané budou použity pro účely Centra estetické medicíny a mé diplomové práce.

Děkuji Vám za pomoc a za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Jana Petříková,
studentka Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava

Není-li uvedeno jinak, prosím, zakřížkujte pouze jednu vybranou odpověď. Vyplněný dotazník, prosím, vhodte do označené krabice.

1. Jak často navštěvujete kosmetická centra?

- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Méně než jednou měsíčně
- ☐ Nenavštěvuji, dnes je to poprvé

2. Navštívil/a jste někdy předtím Centrum estetické medicíny?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (*přejděte, prosím, na otázku č. 7*)

3. Jaké procedury jste zde podstoupil/a? (*možno více odpovědí*)

- ☐ Odstranění výrůstků, znamének či nerovností
- ☐ Odstranění nežádoucích kožních změn
- ☐ Léčba akné
- ☐ Léčba těžkých nohou a celulitidy
- ☐ Odstranění vrásek a jizviček
- ☐ Výplně rtů
- ☐ Operace chrápání
- ☐ Operace nosu a jiné plastické operace
- ☐ Skleroterapie křečových žil

4. Která z dalších oddělení Centra zdraví a krásy v Orlové jste navštívila? (možno více odpovědí)

- ☐ Kožní ambulance
☐ Léčebná pedikúra
☐ KM STYL (kadeřnictví, kosmetika a masáže)
☐ Gynekologická ambulance
☐ Dietologie, poradna zdravé výživy
☐ Fit & Power Plate studio LARA
☐ Nehtová modeláž ZUZANA
☐ Žádné

5. Jak jste byl/a v Centru estetické medicíny spokojen/a s:

| | Velmi spokojen/a | Spíše spokojen/a | Ani spokojen/a, ani nespokojen/a | Spíše nespokojen/a | Velmi nespokojen/a |
|---|------------------|------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|
| personálem na recepci | | | | | |
| zdravotními sestrami | | | | | |
| doktory | | | | | |
| prostředím recepcce/čekárny | | | | | |
| prostředím ordinace | | | | | |
| občerstvením na recepci/čekárně | | | | | |
| pohodlím v čekárně | | | | | |
| časopisy, letáky v čekárně | | | | | |
| objednávkovým systémem Centra | | | | | |
| diskrétností Centra | | | | | |
| informacemi o zákrocích z letáčků/internetu | | | | | |
| doplňkovými produkty (prodej kosmetiky apod.) | | | | | |

6. Co byste v Centru zlepšil/a?

.....

.....

.....

7. Odkud jste se o Centru estetické medicíny dozvěděl/a? (možno více odpovědí)

- ☐ Z rádia
☐ Z letáku
☐ Z novin
☐ Od přátel/ známých
☐ Z jiného zdroje (vypište)

8. Pohlaví:

- ☐ Muž
☐ Žena

9. Věková kategorie:

- ☐ Do 18 let
☐ 18 – 25 let
☐ 26 – 35 let
☐ 36 – 45 let
☐ 46 – 55 let
☐ 56 – 65 let
☐ 66 let a více

10. Vzdělání:

- ☐ Základní (ZŠ)
☐ Středoškolské (SŠ)
☐ Vyšší odborné (VOŠ)
☐ Vysokoškolské (VŠ)

11. Váš čistý měsíční příjem v Kč:

- ☐ Do 8 000
☐ 8 001-10 000
☐ 10 001-15 000
☐ 15 001-20 000
☐ 20 001-30 000
☐ 30 001-50 000
☐ 50 001 a více

Příloha č. 2 – Tabulky k analýze výzkumu

Tabulka 2-1 – Jak často navštěvujete kosmetická centra?

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Několikrát týdně | 4 | 4% |
| Jednou týdně | 4 | 4% |
| Několikrát měsíčně | 10 | 11% |
| Jednou měsíčně | 22 | 24% |
| Méně než jednou měsíčně | 44 | 49% |
| Nenavštěvuji, dnes je to poprvé | 6 | 7% |
| Suma | 90 | 100% |

Tabulka 2-2 – Navštívila/a jste někdy předtím Centrum estetické medicíny?

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----|-------------------|-------------------|
| Ano | 84 | 82% |
| Ne | 18 | 18% |
| | 102 | 100% |

Tabulka 2-3 – Jaké procedury jste zde podstoupil/a? (možno více odpovědí)

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Odstranění výrůstků, znamének či nerovností | 42 | 30% |
| Odstranění nežádoucích kožních změn | 20 | 14% |
| Léčba akné | 22 | 16% |
| Léčba těžkých nohou a celulitidy | 20 | 14% |
| Odstranění vrásek a jizviček | 14 | 10% |
| Výplně rtů | 6 | 4% |
| Operace chrápání | 2 | 1% |
| Operace nosu a jiné plastické operace | 2 | 1% |
| Skleroterapie křečových žil | 10 | 7% |
| | 138 | 100% |

Tabulka 2-4 – Která z dalších oddělení Centra zdraví a krásy v Orlové jste navštívil/a? (možno více odpovědí)

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| Kožní ambulance | 78 | 56% |
| Léčebná pedikúra | 14 | 10% |
| KM STYL (kadeřnictví, kosmetika a masáže) | 12 | 9% |
| Gynekologická ambulance | 8 | 6% |
| Dietologie, poradna zdravé výživy | 8 | 6% |
| Fit & Power Plate studio LARA | 8 | 6% |
| Nehtová modeláž ZUZANA | 12 | 9% |
| Žádné | 0 | 0% |
| | 140 | 100% |

Tabulka 2-5 – Jak jste byl/a v Centru estetické medicíny spokojen/a s...?

| | Velmi spokojen/a | Spíše spokojen/a | Ani spokojen/a, ani nespokojen/a | Spíše nespokojen/a | Velmi nespokojen/a |
|---|------------------|------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|
| personálem na recepci | 54 | 30 | 0 | 0 | 0 |
| zdravotními sestrami | 78 | 5 | 1 | 0 | 0 |
| doktory | 82 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| prostředím recepcce/čekárny | 42 | 31 | 11 | 0 | 0 |
| prostředím ordinace | 42 | 24 | 18 | 0 | 0 |
| občerstvením na recepci/čekárně | 20 | 16 | 42 | 6 | 0 |
| pohodlím v čekárně | 45 | 26 | 12 | 1 | 0 |
| časopisy, letáky v čekárně | 28 | 30 | 26 | 14 | 0 |
| objednávkovým systémem Centra | 18 | 38 | 14 | 14 | 0 |
| diskrétností Centra | 59 | 7 | 18 | 0 | 0 |
| informacemi o zákrocích z letáčků/internetu | 28 | 24 | 28 | 4 | 0 |
| doplňkovými produkty /prodej kosmetiky apod.) | 20 | 28 | 33 | 3 | 0 |

Tabulka 2-6 – Co byste v Centru zlepšil/a?

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Bez odpovědi | 78 | 93% |
| Kratší objednávací doba | 6 | 7% |
| | 84 | 100% |

Tabulka 2-7 – Odkud jste se o Centru estetické medicíny dozvěděl/a? (možno více odpovědí)

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Z rádia | 8 | 6% |
| Z letáku | 16 | 12% |
| Z novin | 6 | 5% |
| Od přátel/ známých | 48 | 36% |
| Internet | 25 | 19% |
| KM STYL | 4 | 3% |
| Lékař | 24 | 18% |
| Nehtová modeláž ZUZANA | 2 | 2% |
| | 133 | 100% |

Tabulka 2-8 – Pohlaví

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|------|-------------------|-------------------|
| Muž | 18 | 18% |
| Žena | 84 | 82% |
| | 102 | 100% |

Tabulka 2-9 – Věková kategorie

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Do 18 let | 4 | 4% |
| 18 – 25 let | 22 | 22% |
| 26 – 35 let | 26 | 25% |
| 36 – 45 let | 20 | 20% |
| 46 – 55 let | 18 | 18% |
| 56 – 65 let | 12 | 12% |
| 66 let a více | 0 | 0% |
| | 102 | 100% |

Tabulka 2-10 - Vzdělání

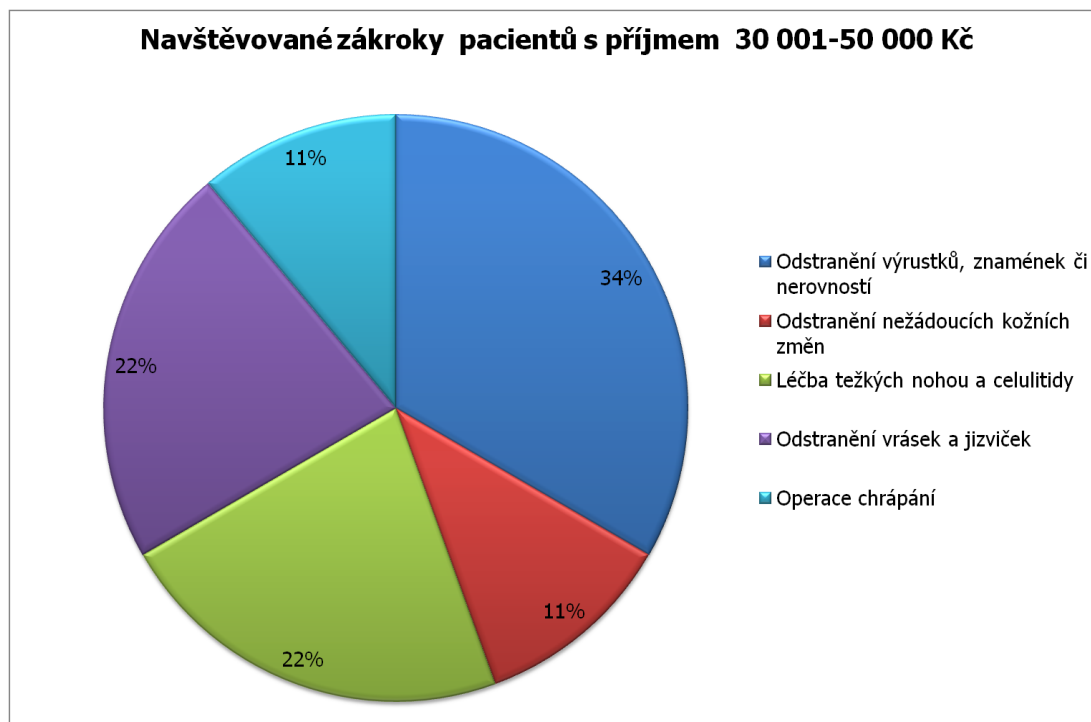
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Základní (ZŠ) | 8 | 8% |
| Středoškolské (SŠ) | 48 | 47% |
| Vyšší odborné (VOŠ) | 20 | 20% |
| Vysokoškolské (VŠ) | 26 | 25% |
| | 102 | 100% |

Tabulka 2-11 - Váš čistý měsíční příjem v Kč?

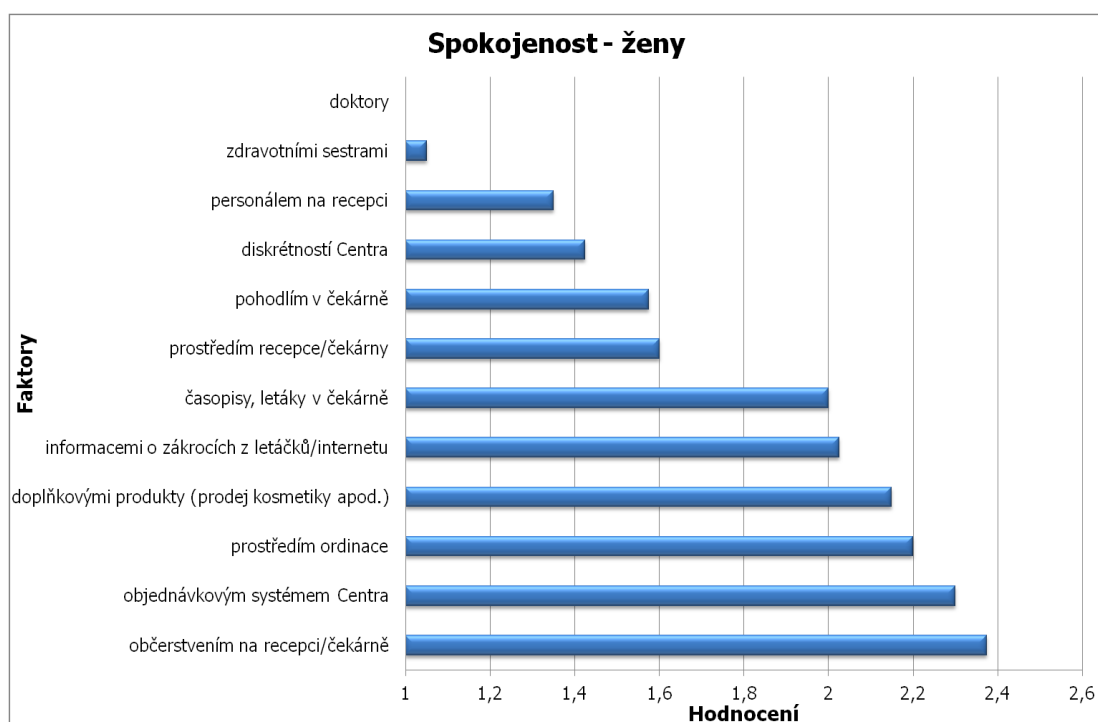
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Do 8 000 | 20 | 20% |
| 8 001-10 000 | 2 | 2% |
| 10 001-15 000 | 20 | 20% |
| 15 001-20 000 | 16 | 16% |
| 20 001-30 000 | 36 | 35% |
| 30 001-50 000 | 8 | 8% |
| 50 001 a více | 0 | 0% |
| | 102 | 100% |

Příloha č. 3 – Grafy výsledků výzkumu

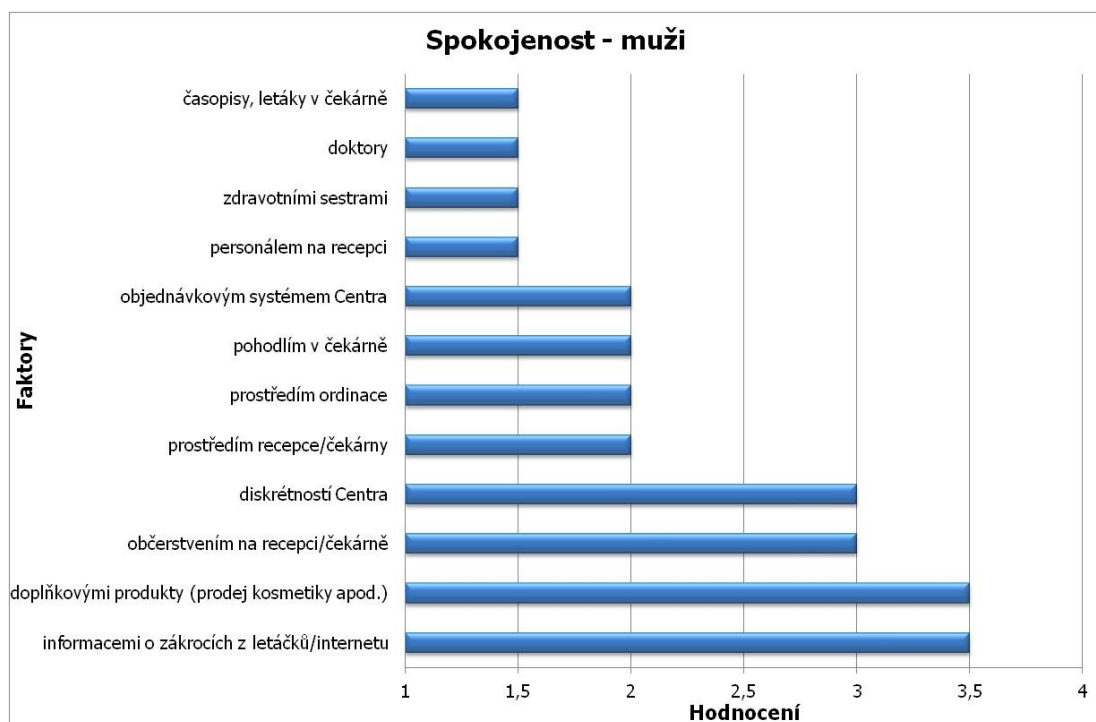
Obrázek 3-1 – Navštěvované zákroky pacientů s příjmem 30 001-50 000 Kč



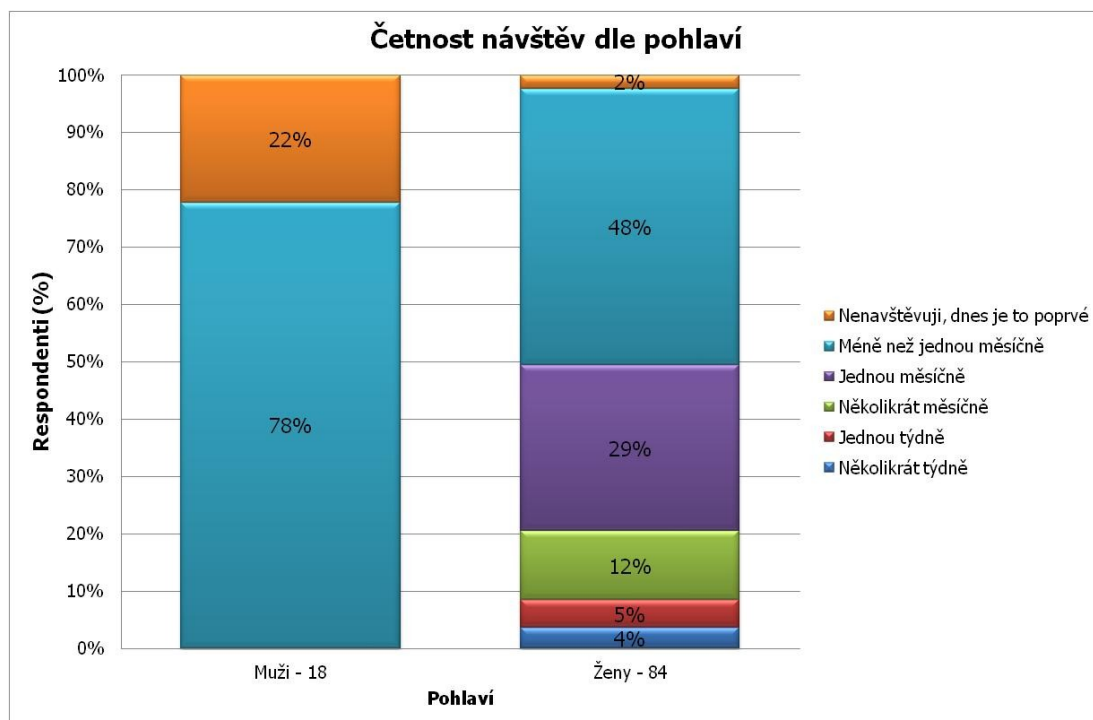
Obrázek 3-2 – Spokojenost s Centrem estetické medicíny – ženy



Obrázek 3-3 – Spokojenost s Centrem estetické medicíny – muži



Obrázek 3-4 – Četnost návštěv Centra estetické medicíny dle pohlaví

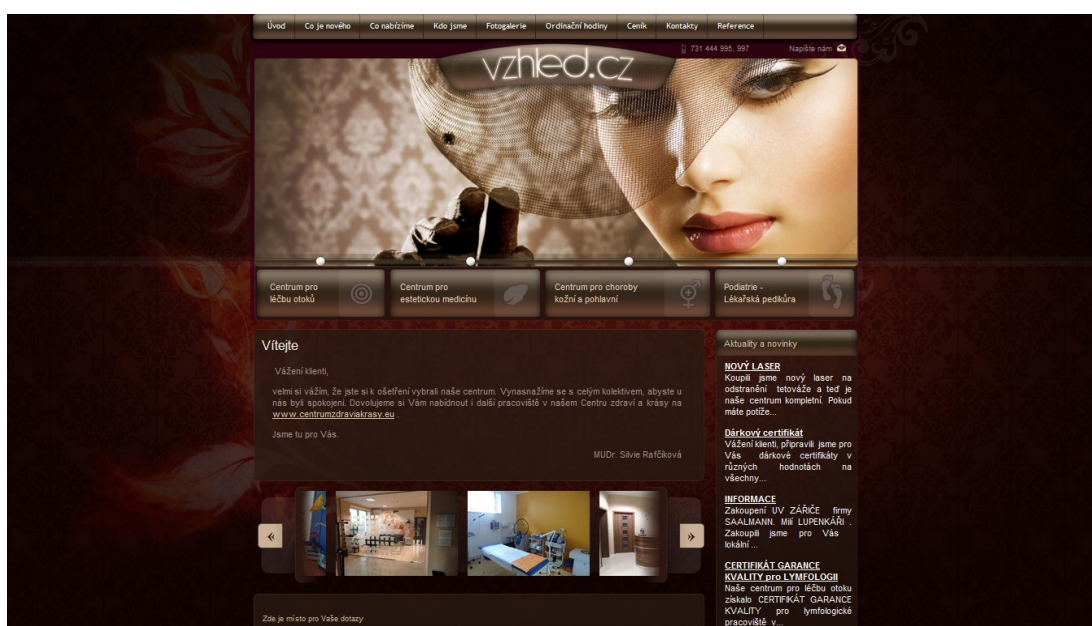


Příloha č. 4 – Návrh reklamní kampaně

Obrázek 4-1 – Design webových stránek Centra zdraví a krásy



Obrázek 4-2 – Design současných webových stránek Centra estetické medicíny



Obrázek 4-3 – Návrh profilu na sociální síti Facebook



Obrázek 4-4 – Návrh reklamy na Google AdWords

| | |
|----------------------|---|
| Nadpis | <input type="text" value="Estetická medicína Orlová"/> |
| Popisný řádek 1 | <input type="text" value="Centrum estetické medicíny MUDr."/> |
| Popisný řádek 2 | <input type="text" value="Raččikové v Orlové otevřeno !"/> |
| Viditelná adresa URL | <input type="text" value="www.vzhled.cz"/> |
| Cílová adresa URL | <input type="text" value="http:// www.vzhled.cz"/> |

Náhled reklamy: Následující náhledy reklam mohou být formátovány trochu jinak, než jak se zobrazují uživatelům. [Další informace](#)

| | |
|----------------------------------|---|
| Postranní reklama | <input type="text" value="Estetická medicína Orlová"/> Centrum estetické medicíny MUDr. Raččikové v Orlové otevřeno ! www.vzhled.cz |
| Reklama nad výsledky vyhledávání | <input type="text" value="Estetická medicína Orlová - Centrum estetické medicíny MUDr."/> Raččikové v Orlové otevřeno ! www.vzhled.cz |

Obrázek 4-5 - Leták Centra estetické medicíny

**LASEROVÁ DEPILOACE
ODSTRANĚNÍ OCHLUPENÍ**

Nejdokonalejší typ epilace na světě!
Epilace je možná na všech partiích vašeho těla, od horního rtu, přes bradu, prsa, podpaží, třísla (bikiny line) celé nohy, záda - vše dle vašeho přání.
Jedná se o dlouhodobé až trvalé odstranění chloupků, kdy pomocí chlazení a znecitlivění masti Emla je epilace zcela nebolestivá.



K odstranění všech chloupků je zapotřebí až 5 sezení. Více se dozvíte na www.candelaser.com pod heslem Gentlelase.

**ODSTRANĚNÍ
PIGMENTOVÝCH SKVRN**

Odstraňujeme pihy, stařecké skvrny, melasma, sluncem způsobené hyperpigmentace, tetování, atd. Podle charakteru skvrn užíváme různé typy ošetření a laserů. Nutná ochrana před sluncem maximálním UV filtrem 50+.



**VYŠETŘENÍ PIGMENTOVÝCH
KOŽNÍCH ZMĚN**

Odborné kožní vyšetření pomocí digitálního dermatoskopu (uchovává fotodokumentaci a následně srovnává změny) **Je zbytečné umířít na kožní melanom, nechte se vyfotit!**

**NEINVAZIVNÍ LIPOSUKCE
LYMFODRENÁŽE**

Léčba cellulitidy a zmenšení objemu problémových partií těla. Infračervené záření vám prohřeje tukovou tkáň, radiofrekvence způsobí lipolýzu a odstraní tuk a podtlak rozbije cellulitidu. Je potřeba 4 sezení po jednom týdnu. Ošetření je téměř nebolestivé a je výhodné ho kombinovat s lymfodrenáží, což je velmi oblíbená procedura, při které dochází ke značnému odvodnění ošetřených tkání podporou lymfatického oběhu. Provádí se z kosmetických i zdravotních důvodů. Očista organismu, podpora hubnutí, léčba cellulitidy, léčba otoku (onkologie, flebologie, operace, úrazy). **VYUŽÍTE NAŠICH DÁRKOVÝCH A SLEVOVÝCH POUKAZŮ.**

**ORL ESTETIKA
MUDr. PAVEL RAČÍK**

Plastická operace nosu spojuje jedinečné operaci vnitřního skeletu nosu (přepážky) s plastikou úpravou zevního skeletu nosu.
Chronická rýma, zbytnělá sliznice či polypy lze dále odstranit a korigovat radiofrekvenční metodou.
ODSTRANĚNÍ CHRÁPÁNÍ
ambulantní zákrok, kde se v jednom sezení zbavíte tohoto nepříjemného a okolí obtěžujícího stavu metodou RFITT pomocí přístroje renomované značky Olympus CELON. Nezbytnou součástí všech těchto zákroků je vstupní vyšetření. **Objednávky a konzultace - tel: 603 342 508**

**EXTERNÍ SPOLUPRÁCE
KONZULTACE**

Plastický chirurg MUDr. Tomáš Kempný
Operace horních a dolních víček, FACE LIFT, korekce nosu, modelace prsou, implantáty, zvětšení, zmenšení, plastika břišní stěny, transplantace vlasů, liposukce břicha, stehna, aj.
Gastroenterolog MUDr. Evžen Machytko
Specialista na léčbu obezity (zmenšení objemu žaludku)
Dietolog Dr. Pavlína Dorčáková
Životospráva, výpočet BMI, sestavení jídelníčku a aktivit.
Kosmetické a kadeřnické studio KMstyl
Kateřina a Marcel Adamčíkovi.

AR MEDICAL



**CENTRUM
ESTETICKÉ MEDICÍNY**

Vážené klientky a klienti, velice si vážíme, že jste si vybrali naše centrum. Svěťte se nám a společně najdeme řešení na váš problém. Nově zrekonstruované a špičkově vybavené pracoviště nejmodernějšími lasery a digitálním dermatoskopem a tým profesionálních odborníků čeká jen na vás.

MUDr. Silvie Račíková
vedoucí lékař

CENTRUM ZDRAVÍ A KRÁSY
Orlová Lutyně, Polní 600, tel: 731 444 995, 997, 596 230 100
www.centrumzdraviakrasy.eu

HORNICKÁ POLIKLINIKA
Karviná Nové Město, 4. patro, tel: 731 444 998, 596 380 644

www.vzhled.cz

**REJUVENACE - OMLAZENÍ
MESOTERAPIE**

Je to typ ošetření, kterým dosáhneme viditelného vypnutí, hydratace a rozjasnění vaší pleti. Ošetření je vhodné pro ochablou, drsnou, matnou pleť, pleť s rozšířenými póry nebo vráskami, ale také k ošetření neznámých forem akne. Mezi metody omlazení, které provádíme, patří peelingy, hydratační krémy, dermabrazie, elektroporace, mesoterapie, frakční laser, laserová gelová maska a resurfacing. Mesoterapie se aplikuje na obličej, krk, hrudník, stehna, apod. Pomocí drobných injekcí či rolleru vpravíme do kůže po lokální anestezii vše, co potřebujete. Odměnou vám bude hladká, vypnutá kůže po dobu několika týdnů.



NOVINKA - dermabrazie s bezjelovou mesoterapií prováděná přístrojem MINIVAC EP. Jedná se o revoluční metodu, jak dostat hluboko do kůže účinné látky. Rejuvenace pleti, cellulitida, tonizace poprsí, jizvy po akne, hluboká hydratace, odstranění pigmentaci.



**APLIKACE OVOCNÝCH KYSELIN
PEELING NOVÉ GENERACE**

Zregenerujete si pokožku již během několika sezení. Tento peeling umožňuje odstranění starých a mrtvých buněk z povrchu kůže a vyhlazení vaší pleti. Je účinný na jemné povrchové vrásky, čistí tvář od solárních a jiných pigmentací a pokožku mírně vyplňuje. Výrazně ovlivňuje akne, rozšířené póry i nadměrné maštění. Velmi vhodné jej kombinovat s laserovou gelovou maskou.

**ODSTRANĚNÍ MIMICKÝCH
VRÁSEK BEZ OPERACE**

Aplikace botulotoxinu do mimického svalu zabráni tvorbě nových vrásek a vyhladí již existující dynamické vrásky. Nejčastější místa použití jsou na vrásky mezi obočím, horizontální vrásky čela a mimické vrásky zevních koutků očí. Aplikace je bezbolestná, efekt přetrvává cca 4-6 měsíců.



Trpíte nadměrným pocením? Moderní je se nepotit! Proto si nechte aplikovat botulotoxin proti nadměrnému pocení v oblasti podpaží, dlaní či chodidel.

**APLIKACE KOŽNÍCH VÝPLŇÍ
A VÝPLNÍ RTŮ**

Aplikace kyseliny hyaluronové do hlubokých i povrchových vrásek kdekoli na kůži. Ošetření vpádých jizev a nerovnosti. Modelujeme a zvětšujeme rty dle přání klienta.



**VYHLAZENÍ PLETI LASEREM
ODSTRANĚNÍ AKNE**


Vyhladíme vám obličej od vrásek, pigmentací či projevů předčasného stárnutí. Zkorigujeme jizvy - hlavně po akné, neštovicích nebo úrazech. Doba hojení je 2 až 14 dní. Zhruba po měsíci je nutné zákrok opakovat.



Akne je odvěky nepřítel krásy a sebevědomí. Provádíme komplexní - lokální i celkovou léčbu akne (isotretionin, ATC, peelingy, dermabrazie, lasery). Máme dlouhodobé zkušenosti a tisíce vyřešených pacientů.

**LASEROVÉ ODSTRANĚNÍ
ŽILKY A ŽARUDNUTÍ**

Odstraňujeme žilky až do průměru 1 mm na tvářích, kolem nosu, ale i kdekoli na těle, můžeme odstranit tzv. oheň a drobné pavoučkové naveny u dětí. Používáme laserový skener s chlazením, pomocí kterého minimalizujeme rizika ošetření. Nejmodernější lasery německé a americké značky Quadrosar Plus a Gentlelase Candela. Hojení do 7-10 dnů.




**FLEBOLOGIE
SKLEROTIZACE VARIXŮ**

Žilky na nohou tvoří zvláštní skupinu a je potřeba celkového zhodnocení stavu žilního a tepenného systému. Jsou žilky na nohou, se kterými si laser neporadí, zde nastupuje náš flebolog, který Vám cévky odstraní pomocí drobných injekcí sklerotizačního roztoku. Těto léčbě vždy předchází vyšetření ultrazvukem, kde bude navržena vhodná terapie. MUDr. Lada Baručáková, tel: 731 444 995

**ODSTRANĚNÍ ZNAMENEK
A KOŽNÍCH VÝRSTKŮ**

Laserovou metodu používáme pro odstranění výrůstků, některých typů znamének, milíí, fibromů či jizviček, a to co nejšetněji - bez šití. Doba hojení je cca 7 dní. Zákrok je mírně bolestivý, lze umrtvit krémem nebo injekcí.



Klasická chirurgická excize nebo shave-excize je odstranění znamének, které nelze odstranit laserem, odstraňujeme po lokální anestezii vyříznutím, a to buď klasicky s šitím nebo bez šití. Doba hojení 7-10 dní. Vzorček se odesílá na histologické vyšetření.